

BAB II. MARANGANANI CAMP & OPINI MASYARAKAT

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Wisata

Wisata merupakan suatu kegiatan mengunjungi suatu tempat yang dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa penat dan menghibur diri. Kata wisata jarang digunakan oleh banyak masyarakat, mereka lebih sering menggunakan kata piknik. Piknik adalah suatu kegiatan berkunjung ke suatu tempat yang memiliki keunikan tertentu dengan tujuan untuk bersenang-senang dan dilakukan dalam waktu kurang dari 24 jam. (Hadiwijoyo & Sakti S 2012).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, Kegiatan perjalanan dilakukan oleh individu atau kelompok yang mengunjungi lokasi tertentu dalam waktu singkat untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata di tempat tersebut.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan ini, wisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain. Tempat lain yang dimaksud merupakan tempat yang memiliki keunikan yang menarik. Wisata ini dilakukan dengan tujuan untuk rekreasi, bersenang-senang, menghilangkan rasa penat dengan waktu yang singkat dan kembali lagi ke tempat awal.

II.1.2 Jenis Jenis Wisata

Wisata memiliki beragam jenis mulai dari wisata yang bersifat sejarah, kebudayaan, alam, rekreasi, maupun pertanian. Wisata dapat dikategorikan tergantung dari objek wisata apa yang dikunjungi serta sarana dan prasarana apa saja yang terdapat didalamnya. Berdasarkan jenis-jenisnya (Suryadana, Liga & Octavia 2015) menyatakan bahwa wisata dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu wisata alam dan wisata sosial, diantaranya yaitu

- Wisata alam, terdiri dari
 - a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), adalah kegiatan wisata yang dilakukan pada suatu objek wisata tertentu yang didalamnya memiliki sarana dan prasarana yang dapat digunakan untuk berenang, memancing, dan kegiatan olahraga air lainnya.
 - b. Wisata Etnik (*Ethnic tourism*), adalah kegiatan wisata dengan tujuan untuk melihat, mengamati suatu kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang terdapat di objek wisata tersebut.
 - c. Wisata Cagar Alam (*Eco Tourism*), adalah kegiatan wisata dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam, suasana pegunungan, melihat binatang dan tumbuhan yang tidak ada di objek wisata lainnya.
 - d. Wisata Buru, adalah kegiatan wisata dengan tujuan untuk berburu yang dilakukan di suatu tempat khusus yang telah legal dan memiliki izin dari pemerintah dan diawasi oleh agen atau biro perjalanan.
 - e. Wisata Agro, adalah kegiatan wisata dengan tujuan untuk melakukan studi maupun sekedar menikmati tanaman segar yang terdapat pada objek wisata tersebut, dan objek wisata tersebut merupakan proyek-proyek perkebunan, lading, dan pertanian.
- Wisata Sosial, terdiri dari:
 - a. Peninggalan sejarah, adalah kegiatan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi suatu tempat yang memiliki cerita asal mula terkait keberadaan objek wisata tersebut. Objek wisata ini berupa monument nasional, candi, Gedung tua bersejarah dan sebagainya yang memiliki daya tarik wisata dengan menawarkan sejarahnya.
 - b. Museum dan Budaya, adalah kegiatan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi suatu tempat yang memiliki benda-benda terdahulu yang ditemukan dan disimpan dengan baik sebagai benda peninggalan bersejarah. Objek wisata ini berupa museum, keraton dan desa tertentu yang masih lekat akan budayanya.

II.1.3 Ekowisata

Ekowisata adalah jenis perjalanan wisata yang dirancang secara profesional, terlatih, dan berpendidikan. Bisnis ini berpusat pada warisan budaya, partisipasi

serta kesejahteraan masyarakat lokal, dan pelestarian sumber daya alam dan lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat lokal memiliki peran penting dalam ekowisata, dan ekowisata tidak terlepas dari pengaruh penduduk lokal serta pemerintah setempat.

II.1.4 Perkemahan

Berkemah atau *camping* adalah cara tinggal sementara di ruang terbuka (luar ruangan) dengan tujuan khusus. Berkemah adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dasar dan mendukung anda sambil melindungi diri dari gangguan satwa liar atau suhu ekstrim. Tujuan utama rekreasi adalah untuk menikmati, dan kegiatan berkemah telah menjadi bagian dari rekreasi (Ardiyani & Novia 2013). Salah satu dari banyak lokasi yang dirancang untuk membantu orang berkemah.

Perkemahan permanen, adalah lokasi perkemahan yang secara khusus dirancang untuk kegiatan berkemah, seperti bumi perkemahan.



Gambar II.1 Bumi Perkemahan Ranca Upas

Sumber: https://www.scmmedia.id/wp-content/uploads/2021/06/168007731_238993481241724_2324062885965286221_n.jpg
(Diakses pada 01/05/2024)

Namun, jenis perkemahan semi permanen atau perkemahan backpacker seperti tempat istirahat di jalur wisata.



Gambar II.2 Gunung Putri Lembang

Sumber : https://heboh.com/uploads/images/2021/09/image_750x_613f029e4efc7.jpg
(Diakses pada 01/05/2024)

Perkemahan sementara, juga dikenal sebagai perkemahan sementara, adalah tempat yang tidak dimaksudkan untuk berkemah, tetapi digunakan sebagai perkemahan sementara karena kondisi dan keadaan tertentu, seperti di jalur pendakian.



Gambar II.3 Bukit Alas Bandawasa

Sumber : <https://getlost.id/wp-content/uploads/2022/01/@idhayhidayat.jpg>
(Diakses pada 01/05/2024)

Aktivitas berkemah umumnya melibatkan pemenuhan kebutuhan dasar seperti tidur, makan, dan mandi, serta kegiatan sosial yang melibatkan interaksi dengan orang lain. Karena itu, kegiatan berkemah bisa dilakukan secara individu maupun dalam kelompok.

II.1.5 Peralatan Berkemah

Persiapan untuk berkemah sangat penting, berikut adalah beberapa peralatan yang harus disiapkan:

- Tenda
Saat berkemah, harus membawa tenda untuk berlindung dari panas dan hujan. Tenda terbuat dari kanvas atau bahan sintetis yang tahan air dan memiliki struktur yang terdiri dari tiang dan tali yang mendukungnya.
- Ransel
Ransel harus terbuat dari bahan yang kuat, ringan, dan tahan air, memiliki kompartemen utaman yang luas untuk menyimpan semua peralatan yang diperlukan untuk berkemah.
- Pakaian pengganti
Pakaian ini dirancang untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan selama aktivitas di luar ruangan bawalah pakaian pengganti secukupnya, pakaian utaman, pengganti dan juga pakaian tidur. Pakaian ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan, tahan air, dan cepat kering seperti polyester atau nilon.
- Sepatu
Selama aktivitas di alam terbuka, gunakan sepatu yang kuat dan tahan terhadap medan yang berat.
- Jaket Tebal
Jaket sangat penting untuk menahan suhu dingin gunakan jaket yang tebal agar tidak menjadi terlalu dingin saat berkemah.
- Kantung Tidur atau *Sleeping Bag* dan matras
Sangat penting untuk memakai kantong tidur saat tidur di malam hari karena tidak hanya membuat anda lebih dingin, tetapi juga membantu anda menghindari gigitan serangga. Matras digunakan untuk memberikan kenyamanan saat tidur.
- Peralatan Makan
Saat berkemah, peralatan makan seperti piring dan cangkir aluminium sangat penting. Selain itu, jangan lupa membawa botol air untuk bertahan hidup selama perjalanan ke lokasi berkemah.
- Peralatan Mandi

Untuk tetap bersih dan segar saat berada di alam bebas, harus memiliki peralatan mandi seperti sabun, odol, sikat gigi, dan handuk.

- Peralatan Masak

Saat memasak makanan di atas api unggun atau menggunakan kompor kecil, peralatan masak seperti Teko atau wajan kecil sangat penting.

- Kaos Kaki

Kaos kaki digunakan untuk menjaga kaki hangat saat tidur dan melindunginya dari gigitan serangga dan nyamuk.

- Sarung Tangan

Sarung tangan berfungsi sebagai penghangat saat cuaca dingin dan melindungi tangan dari sinar matahari.

- Topi

Aksesoris penting yang digunakan untuk melindungi pelindung utama dari panas, biasanya terbuat dari bahan yang ringan seperti nilon atau kanvas.

- Korek Api

Korek api gas atau kayu sangat membantu dalam pembuatan api unggun, membuatnya lebih mudah.

- Ponco

Ponco biasa digunakan sebagai pakaian pelindung yang dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap hujan dan angin saat berkemah di alam terbuka, biasanya terbuat dari bahan tahan air seperti nilon atau vinil.

- Alat Penerangan

Alat penerangan atau senter ini digunakan sebagai penerangan pada saat mencari sesuatu dalam keadaan gelap.

- Peluit

Dalam situasi darurat, alat ini digunakan untuk menunjukkan keberadaan seseorang.

- Tali Tambang

Tali tambang digunakan sebagai pengikat dan mungkin juga digunakan sebagai alat bantu saat menggunakan tenda darurat dengan jas ponco.

- Obat-Obatan Pribadi

Membawa obat-obatan pribadi saat berkemah dan membawa P3K untuk pertolongan pertama dalam kecelakaan.

- **Kantung Sampah Plastik**

Selama berkemah, kita dapat menggunakan kantong sampah plastik untuk menyimpan sisa makanan kita. Setelah berkemah, jangan lupa membuangnya ke tempat sampah agar tidak mengotori lingkungan sekitar.



Gambar II.4 Perlengkapan Berkemah

Sumber : [https://infogarut.id/upload/postingan/1695483973_Perlengkapan-Mendaki-Gunung-Terbaik%20\(1\).jpg](https://infogarut.id/upload/postingan/1695483973_Perlengkapan-Mendaki-Gunung-Terbaik%20(1).jpg)
(Diakses pada 01/05/2024)

II.1.6 Promosi Kegiatan Berkemah

Promosi, yang berasal dari kata “*promote*”, yang dalam Bahasa Inggris berarti “mengembangkan atau meningkatkan”, adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengelola bisnis dengan cara mengembangkan atau meningkatkan suatu produk atau suatu tempat wisata. Promosi sendiri sangat dikenal dengan berbagai strategi promosi. Dalam pemasaran, menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam yuliantiningsih & Rahardjo 2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai pengenalan atau penyebaran informasi tentang barang dan jasa dalam upaya menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang akan dijual.

II.2 Maranganani Camp Sebagai Bumi Perkemahan

Promosi dalam kegiatan berkemah dapat dilakukan melalui berbagai cara untuk menarik pengunjung dan memperluas jangkauan acara. Berikut beberapa strategi promosi yang umum digunakan dalam kegiatan berkemah:

- Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membagikan informasi tentang kegiatan berkemah, termasuk tanggal, lokasi, agenda, dan kegiatan yang dilakukan. Posting foto-foto menarik dari lokasi berkemah, dan testimoni dari pengunjung sebelumnya yang dapat membantu minat pengunjung baru.
- Situs *website* atau blog khusus tentang kegiatan berkemah di situs web organisasi atau blog, lengkap dengan informasi detail tentang acara, panduan, dan cara mendaftar selain itu memberikan informasi terbaru.
- Media cetak seperti *brosur*, *pamflet*, atau poster yang menarik dengan informasi tentang kegiatan berkemah, dan di sebar di tempat-tempat strategis seperti kampus, pusat komunitas, atau toko perlengkapan *outdoor*.

Tujuan promosi: Promosi dilakukan dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dibuat oleh penjual (Kasali & Rhenald 1998). Menurut (Malau & Herman 2017), memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan pemasarannya adalah tujuan utama promosi. Tujuan dari promosi ini dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Memberi tahu pasar produk baru.
 - b. Memperkenalkan metode baru untuk menggunakan produk.
 - c. Menjelaskan bagaimana suatu produk berfungsi.
 - d. Memberikan informasi tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.
 - e. Memperbaiki kesan yang tidak tepat.
 - f. Mengurangi ketakutan pelanggan.
 - g. Membangun identitas perusahaan.
- Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membangun preferensi merek.
 - b. Mengubah preferensi ke merek tertentu.
 - c. Mengubah perspektif konsumen terhadap fitur produk.
 - d. Memotivasi konsumen untuk berbelanja segera.

- e. Memotivasi pelanggan untuk mengunjungi penjual.
- Mengingat, dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli dan konsumen bahwa produk terkait akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli tentang lokasi penjualan produk perusahaan tertentu.
 - c. Menjaga pembeli teringat bahkan tanpa iklan.
 - d. Menjaga agar produk perusahaan menjadi fokus perhatian orang pertama.

menurut (A. Shimp & Terence 2000) promosi sangat penting untuk suatu organisasi atau perusahaan. Di antaranya:

- *Informing* (memberikan informasi)
Promosi membantu pelanggan memahami barang baru, mengajarkan mereka tentang berbagai fitur dan keuntungan merek, dan menciptakan citra positif tentang produsen yang membuat barang atau jasa tersebut.
- *Persuading* (membujuk)
Media promosi atau iklan yang efektif dapat meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika digunakan dengan tepat, media promosi atau iklan ini dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan layanan tersebut.
- *Reminding* (mengingat)
Iklan membantu konsumen mengingatkan merek perusahaan.
- *Adding Value* (menambah nilai)
Bisnis dapat meningkatkan nilai penawaran mereka dengan inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah cara pelanggan melihat sesuatu.
- *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Iklan, yang membantu perwakilan penjualan, adalah bagian dari promosi. Iklan memantau penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang berharga kepada penjual sebelum berbicara secara langsung dengan konsumen yang potensial.

II.2 Maranganani Camp Sebagai Bumi Perkemahan

Maranganani Camp adalah sebuah kawasan wisata yang terkenal dengan pohon-pohon pinusnya yang terhampar luas. Berada di antara kaki gunung manglayang dan kaki gunung palasari tepatnya di Palalangan, Cijanalu, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Maranganani Camp ini memiliki luas 2 hektare yang sering dimanfaatkan oleh pengunjung untuk rekreasi, berkemah. Maranganani Camp ini memiliki beberapa potensi yang dapat menjadi kelebihan dari objek wisata lainnya. Potensinya jalan menuju lokasi sangat strategis dapat dilalui oleh kendaraan roda dua dan roda empat, berada di area hutan pinus yang luas.

Sedangkan untuk potensi wisata Maranganani Camp ini dapat dilihat dari kebersihan yang selalu dijaga oleh pengelola. Serta udara yang sejuk dan teduh dibawah pohon pinus yang tinggi, membuat suasana menjadi tenang, dan nyaman saat berada di Maranganani Camp. Wisata Maranganani Camp ini juga memiliki keunggulan dari objek wisata lainnya, seperti:

- Memiliki area hutan pinus yang terhampar luas sebagai area utama
- Banyak spot foto dan melihat Kota Bandung dari ketinggian
- Dikelilingi oleh pemandangan hutan yang luas
- Memiliki area yang luas untuk berkemah

Harga tiket masuk ke Maranganani Camp ini terbilang terjangkau untuk harga tiket masuk ke Maranganani Camp per bulan April 2024 Rp10.000 untuk dewasa, untuk anak-anak dibawah 7 tahun gratis. Untuk pengunjung yang membawa kendaraan bermotor roda dua dikenakan parkir sebesar Rp5.000 sedangkan untuk pengunjung yang membawa kendaraan roda empat dikenakan tarif parkir sebesar Rp10.000.

II.2.1 Sejarah Maranganani Camp

Nama Maranganani di ambil dari sebuah pohon *bamboo* yang dulunya banyak sekali di tempat tersebut disuatu hari pohon tersebut terbakar dan jadi lahan yang cukup luas singkat cerita ada seorang warga yang sering naik gunung bernama bapak arin beliau membutuhkan tempat untuk beristirahat sehabis naik gunung,

setelah menemukan tempat tersebut beliau sering mengajak keluarganya ke Maranganani Camp. Pada saat proses pembangunan di tahun 2019 dan belum diresmikan oleh perhutani banyak warga yang berdatangan foto-foto pemandangan sekitar dan rehat sejenak setelah melakukan naik gunung dengan menanyakan apakah disini ada tempat jual makanan. Dan singkat cerita pada tahun 2020 bulan April resmi dibuka sebagai tempat wisata yang bernama Maranganani Camp.



Gambar II.5 Maranganani Camp
Sumber : Dokumen Pribadi

II.2.2 Sarana dan Fasilitas

Sarana yang terdapat di Maranganani Camp ini cukup banyak dan sangat menarik. Mulai dari area hutan pohon pinus biasanya digunakan oleh pengunjung untuk *hammocking* dan juga sebagai tempat untuk makan Bersama, berkemah serta ada beberapa spot foto yang menarik, *flying fox* khusus anak-anak yang berusia dibawah 7 tahun, selain itu juga terdapat *cafe* yang bernama Ganani.

Untuk melakukan aktivitas *hammocking* disana tersedia penyewaan *hammock* yang dikelola oleh tempat tersebut. Untuk harga sewa sebuah *hammock* disana sebesar Rp20.000 dengan waktu sewa maksimal hingga pukul 17.00 WIB. Pengunjung juga diperbolehkan membawa *hammock* sendiri untuk melakukan kegiatan *hammocking* di area pohon pinus ini.



Gambar II.6 *Hammocking*
Sumber: Dokumen Maranganani Camp

Sedangkan untuk berkemah di area pohon pinus ini, pengunjung diperbolehkan mendirikan tenda sendiri selama tidak keluar dari area pohon pinus ini. Berkemah di area pohon pinus menawarkan pengalaman yang sangat menyenangkan dan penuh ketenangan. Berkemah di area pohon pinus adalah cara sempurna untuk merasakan kedamaian alam, jauh dari hiruk pikuk perkotaan Untuk hal ini pengunjung bisa membawa peralatan sendiri atau sewa Harga sewa untuk sebuah tenda tergantung kapasitas yang di butuhkan, mulai dari harga Rp30.000 sampai dengan Rp130.000.



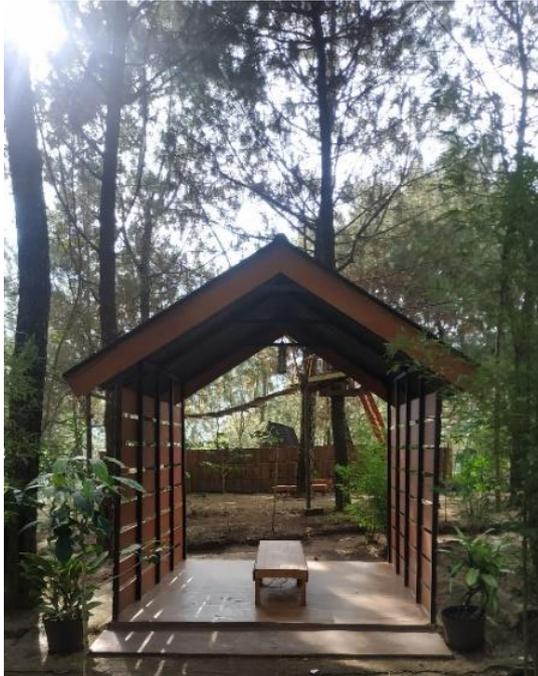
Gambar II.7 Area Berkemah
Sumber: Dokumen Maranganani Camp

Jika ada pengunjung yang ingin melakukan kegiatan berkemah, area perkemahan sudah disediakan area khusus untuk membuat tenda yang besar dan area untuk menyalakan api unggun. Biasanya area ini digunakan untuk acara-acara suatu organisasi yang memiliki jumlah anggota yang cukup banyak. Sedangkan pengunjung yang tidak beranggotakan banyak jika ingin berkemah, mereka diperbolehkan mendirikan tendanya di area hutan pohon pinus selama masih dalam area yang aman dan terjangkau.



Gambar II.8 Tempat Berkemah
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada area hutan pohon pinus juga terdapat banyak tempat untuk duduk, salah satunya itu juga ada yang memiliki atap yang cukup lebar yang biasanya digunakan oleh pengunjung ketika hujan atau setelah memesan makanan.



Gambar II.9 Tempat Duduk Beratap
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada wisata Maranganani Camp ini terdapat beberapa *spot* foto yang menarik seperti foto di dalam bingkai, selain itu juga ada *spot* foto bunga yang berbentuk *love* untuk yang berpasangan, selain itu juga *spot* foto hutan pinus yang di berikan payung warna warni.



Gambar II.10 *Spot* Foto di Maranganani Camp
Sumber: Dokumen Pribadi

Wisata Maranganani Camp ini juga menyediakan mushola untuk umat muslim yang ingin melakukan ibadah saat berada di wisata Maranganani Camp. Mushola berada di tengah kawasan Maranganani Camp berdekatan dengan toilet.



Gambar II.11 Mushola di Maranganani Camp
Sumber: Dokumen Pribadi

Sedangkan untuk toilet disini tidak dipisah antara toilet pria dan wanita. Toilet ini berada dekat dengan mushola, selain itu terdapat tempat wudhu yang terdapat di dekat toilet. Namun jika sudah menggunakan toilet ini pengunjung diharuskan membayar uang sebesar Rp.2.000 untuk biaya kebersihan.



Gambar II.12 Toilet di Maranganani Camp
Sumber: Dokumen Pribadi

Wisata Maranganani Camp ini juga menyediakan tempat atau area berkemah permanen yang berbentuk segitiga, untuk harga sewa dikenakan biaya sekitar Rp 500.000 untuk fasilitas yang diberikan adalah kamar mandi yang diberikan *water heater*, kayu untuk api unggun.



Gambar II.13 Area Berkemah Permanen Maranganani Camp
Sumber: Dokumen pribadi

Untuk area parkir mobil, wisata Maranganan Camp menyediakan area parkir dengan lahan yang cukup untuk menampung beberapa mobil pengunjung. Sedangkan untuk area parkir motor berada berdekatan dengan area parkir mobil, area parkir motor ini cukup luas untuk menampung puluhan motor pengunjung.



Gambar II.14 Tempat Parkir di Maranganani Camp
Sumber: Dokumen pribadi

Café Ganani terletak di dekat pintu masuk Maranganani Camp ketika pengunjung masuk akan disambut oleh segaranya angin dari hutan pinus yang lebat di sertai dengan suara hewan hewan yang ada di sekitar selain itu juga bangunan *café* yang terbuat dari kayu alami yang membuat menyatu dengan lingkungan sekitar. *Café* ini menyajikan berbagai makanan dan minuman hidangan lokal yang disajikannya.



Gambar II.15 *Cafe Ganani*
Sumber: Dokumen pribadi

Café Ganani menawarkan varian menu yang menggugah selera dengan ciri khas lokal, untuk makanan sarapan, pengunjung bisa menikmati aneka gorengan, seperti bala-bala, pisang goreng keju, kentang goreng, cireng. Untuk makanan beratnya ada nasi liwet komplit, nasi timbel komplit, sate maranggi ayam, sate maranggi sapi, dan sop iga. Untuk pilihan minuman ada berbagai jenis minuman seperti lemon tea, teh tarik, teh manis, bandrek, kopi palintang, dan aneka kopi instan lainnya.



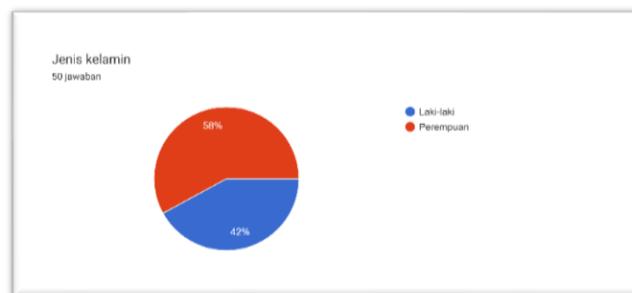
Gambar II.16 Daftar Menu *Ganani Cafe*
Sumber: Dokumen pribadi

II.3 Analisis Lapangan

II.3.1 Kuesioner

Untuk mendapatkan data seputar pengetahuan masyarakat terhadap wisata Maranganani Camp ini maka dilakukan suatu metode berupa kuesioner. Terdapat hasil kuesioner yang telah dilakukan pada tanggal 4 Mei 2024 melalui *Google Form* yang dibagikan kepada masyarakat Kota Bandung yang disebar secara *online* dengan pertanyaan seputar wisata Maranganani Camp dan diperoleh berbagai jawaban dari 50 responden dengan hasil sebagai berikut:

- Berikut merupakan data responden yang didapat berbasasarkan jenis kelamin



Gambar II.17 *Pie Chart* Jenis Kelamin

Sumber: Dokumen pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

Dari pie chart di atas diperoleh data yang menunjukkan bahwa 58% responden berjenis kelamin perempuan dan 42% responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

- Berikut merupakan data responden yang didapat berdasarkan pertanyaan “Apakah anda mengetahui objek Maranganani Camp?”



Gambar II. 18 *Pie Chart* Pengetahuan 1

Sumber: Dokumen pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden didominasi oleh orang yang belum mengetahui objek wisata Maranganani Camp. Untuk itu perlu dilakukannya sebuah upaya pengenalan berupa persuasi terkait wisata Maranganani Camp kepada masyarakat Kota Bandung.

- Berikut merupakan data responden yang didapat berdasarkan pertanyaan “Jika iya, Dari mana anda mengetahui objek wisata Maranganani Camp?”



Gambar II.19 *Pie Chart* Pengetahuan 2
Sumber: Dokumen pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden mengetahui wisata Maranganani Camp dari media sosial, teman, bahkan dekat dengan tempat tinggal. Dapat di simpulkan bahwa rata-rata respoden mengetahui wisata Maranganani Camp ini dari teman/saudara.

- Berikut merupakan data responden yang didapat berdasarkan pertanyaan “Apakah anda mempunyai keinginan untuk berkunjung ke objek wisata Maranganani Camp?”



Gambar II. 20 *Pie Chart* Keinginan Berkunjung
Sumber: Dokumen pribadi
(Diakses pada 01/05/2024)

Dari hasil data terkait pertanyaan yang diajukan didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh orang yang ingin mengunjungi wisata Maranganani Camp. Secara tidak langsung ini menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat Kota Bandung ingin berkunjung ke wisata Maranganani Camp namun masih ragu.

II.3.2 Wawancara

Menurut Kerlinger dalam (Basuki 2006) wawancara merupakan situasi peran antar pribadi yang dilakukan secara langsung. Kerlinger mengatakan bahwa selama wawancara, pewawancara mengajukan pertanyaan kepada informan dengan tujuan mendapatkan jawaban tentang subjek penelitian.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendri selaku pengelola Maranganani Camp, Maranganani Camp berdiri pada tahun 2019 dan dibuka untuk umum pada tahun 2020. Maranganani Camp pertama kali di gagas oleh Bapak Arin sebagai tempat beristirahat setelah melakukan perjalanan mendaki gunung yang awalnya hanya kerluarga saja yang bisa mengunjungi Maranganani Camp seiring berjalannya waktu bapak Arin mengajukan ke pihak PERHUTANI untuk bagi hasil. Meskipun berada di tengah hutan Maranganani Camp dilengkapi dengan fasilitas yang memadai area perkemahan yang bersih dan terawat dengan baik, toilet yang bersih, mushola nyaman, dan area perkemahan yang cukup luas.

Pengunjung bisa melakukan beberapa aktivitas yang bisa dilakukan mulai dari berkemah, atau hanya sekedar *refreshing* sambil menghirup udara segar di atas pegunungan, selain itu juga Maranganani Camp memiliki kegiatan alam untuk anak-anak seperti bermain *flying fox* pengalaman yang di berikan pengunjung di Maranganani Camp mereka menghargai indahan alamnya fasilitas yang baik, dan beristirahat dan bersantai di lingkungan yang tenang dan damai. Untuk harga masuk Maranganani Camp cukup terjangkau di harga Rp 10.000 yang membuat tempat tersebut sering di kunjungi di kalangan keluarga, pasangan, dan kelompok-kelompok kecil Selain itu juga akses ke lokasi ini juga mudah meskipun berada di tengah hutan mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua dan roda empat.

II.3.3 Analisis SWOT

Menurut (Galavan 2014), Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) digunakan untuk membuat strategi yang sesuai dengan pasar dan masyarakat saat ini. Komponen peluang dan ancaman digunakan untuk memahami faktor eksternal dan lingkungan eksternal dan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam suatu organisasi.

Analisis SWOT dapat membantu anda memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi operasi dan pengalaman pengunjung. Berikut hasil yang telah dilakukan dalam permasalahan Maranganani Camp dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel II.1 Analisis SWOT Pesaing
Sumber: Data pribadi

SWOT	Objek Perancangan Maranganani Camp	Kompetitor D'Peak Bongkor
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang indah di tengah hutan pinus • Fasilitas yang baik • Berbagai aktivitas alam yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau • Fasilitas yang lengkap • Pemandangan pegunungan yang menarik
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang memperhatikan perawatan fasilitas dan sarana • Kurang dalam melakukan upaya persuasi kepada masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemungkinan terjadinya keramaian karena dekat dengan pemukiman warga • Beberapa fasilitas membutuhkan pemeliharaan atau perbaikan
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan area hutan yang alami • Wisata hutan pinus yang terletak di wilayah Bandung Timur • Menjadi tempat favorit bagi semua kalangan karena suasana yang sejuk, sunyi, dan tenang 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi untuk mengembangkan paket-paket wisata seperti <i>camping</i> dengan panduan lokal • Peluang untuk meningkatkan promosi dan pemasaran melalui platform daring
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung kurang mengetahui tentang keberadaan wisata Maranganani Camp karena jauh dari pusat kota 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman perubahan iklim dan cuaca yang tidak terduga dapat memengaruhi kunjungan

	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan destinasi wisata serupa di daerah sekitar 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari destinasi wisata lain di sekitar yang menawarkan pengalaman serupa
--	---	--

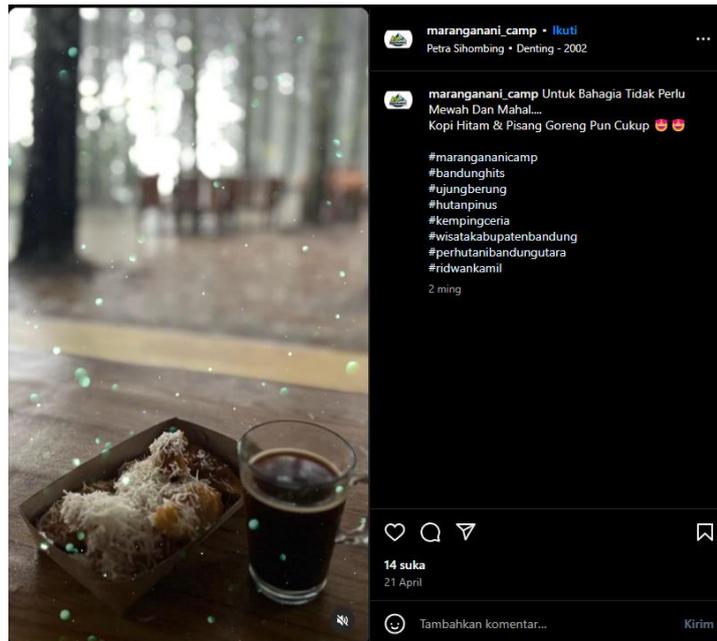
Tabel II. 2 Analisis SWOT Matriks

Sumber: Data pribadi

Faktor internal dan eksternal	<p>(S) <i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang indah di tengah hutan pinus • Fasilitas yang baik • Berbagai aktivitas alam yang menarik 	<p>(W) <i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang memperhatikan perawatan fasilitas dan sarana • Kurang dalam melakukan upaya persuasi kepada masyarakat
<p>(O) <i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan area hutan yang alami • Wisata hutan pinus yang terletak di wilayah Bandung Timur • Menjadi tempat favorit bagi semua kalangan karena suasana yang sejuk, sunyi, dan tenang 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maranganani Camp sebagai lokasi hutan yang alami, fasilitas yang baik, agar pengunjung dapat menjadikan tempat favorit yang sejuk, sunyi, dan tenang. 	<p>Strategi (OW)</p> <ul style="list-style-type: none"> • lebih aktif dalam sosial media melakukan upaya persuasi untuk menarik minat pengunjung dengan menonjolkan fasilitas dan sarana
<p>(T) <i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung kurang mengetahui tentang keberadaan wisata Maranganani Camp karena jauh dari pusat kota • Persaingan dengan destinasi wisata serupa di daerah sekitar 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan kinerja pengelola untuk lebih aktif dalam melakukan upaya persuasi dalam media <i>online</i> maupun <i>offline</i>. 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan dan penambahan fasilitas agar pengunjung merasa nyaman.

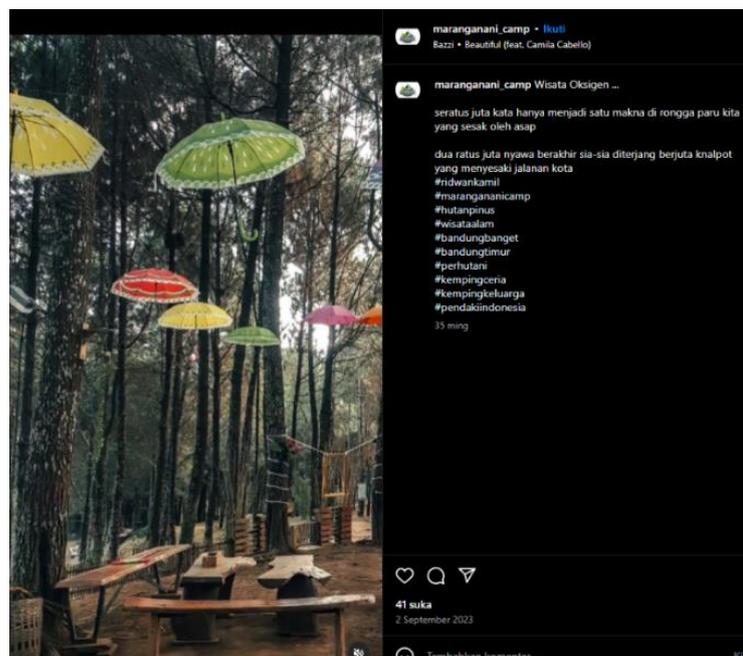
II.3.4 Analisis Media Promosi Maranganani Camp

Analisis media pertama yang di posting Maranganani Camp pada instagramnya tersebut hasil dari pengamatan bahwa deskripsi dan gambar yang di posting kurang memadai untuk menggambarkan pengalaman yang sebenarnya di Maranganani Camp ini. Contohnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar II.21 Postingan Maranganani Camp 1
Sumber: Dokumen pribadi

Analisis media kedua yang di posting Maranganani Camp pada instagramnya harusnya menampilkan informasi yang lebih rinci tentang fasilitas, aktivitas, aksesibilitas, sehingga calon pengunjung dapat membuat keputusan yang lebih meyakinkan sebelum mengunjungi Maranganani Camp ini bukan hanya foto yang tidak ada penjelasannya sama sekali seperti gambar dibawah ini.



Gambar II.22 Postingan Maranganani Camp 2
Sumber: Dokumen pribadi

II.4 Resume

Maranganani Camp sebagai tempat wisata di Bandung Timur yang memiliki berbagai fasilitas yang terbilang lengkap seperti *cafe*, tempat foto, mushola, toilet, *flying fox*, dan tempat berkemah yang cukup luas. Maranganani Camp telah berdiri sejak tahun 2020 dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki, Maranganani Camp telah melakukan persuasi namun kurang menarik minat pengunjung. Pengambilan data dilakukan melalui dua proses yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner mulai disebarakan pada tanggal 1 Mei 2024 dengan jumlah responden 50 orang dengan jumlah yang di dominasi oleh perempuan. Proses wawancara pada pihak pengelola Maranganani Camp yang bernama bapak Hendri berlangsung pada tanggal 29 April 2024.

Dari proses pengambilan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa banyak masyarakat Kota Bandung yang belum mengetahui tentang keberadaan wisata Maranganani Camp, termasuk sarana dan fasilitas yang tersedia di dalamnya. Hal ini dikarenakan kurang aktifnya pihak pengelola dalam melakukan upaya persuasi. Berdasarkan hasil kuesioner kepada masyarakat Kota Bandung, diperoleh hasil bahwa masyarakat Kota Bandung ingin berkunjung namun masih ragu untuk mengunjungi wisata Maranganani Camp. Oleh karena itu untuk mewujudkan keputusan berkunjung, maka dibutuhkannya upaya persuasi yang bertujuan untuk mengenalkan, mengingatkan, dan mengajak kepada masyarakat Kota Bandung agar berkunjung ke wisata Maranganani Camp.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan dan analisis yang telah dilakukan terhadap wisata Maranganani Camp, didapatkan solusi permasalahan untuk mengatasi pengetahuan masyarakat Kota Bandung mengenai wisata Maranganani Camp, maka dibutuhkan sebuah persuasi ke masyarakat untuk mengetahui isi tentang keindahan, sarana dan fasilitas yang terdapat di wisata Maranganani Camp. Dilakukan dengan lebih terencana sehingga mencapai hasil sesuai dengan yang di inginkan. Sehingga masyarakat Kota Bandung memiliki minat untuk mengunjungi wisata Maranganani Camp setelah melihat persuasi tersebut.