

## **BAB II. TEMPAT WISATA THE GREAT ASIA AFRICA**

### **II.1 Pariwisata , Wisata dan Wisatawan**

Persuasi komersial merujuk pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan atau pemasar untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen, dengan tujuan utama mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks ini, persuasi komersial dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan, kampanye pemasaran, konten di media sosial, serta promosi penjualan.

Tujuan fundamental dari persuasi komersial adalah untuk mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini menggunakan berbagai teknik, seperti daya tarik emosional (*emotional appeal*), kesaksian konsumen (*testimonial*), kelangkaan (*scarcity*), dan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), guna menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut lebih menarik atau mendesak untuk dimiliki oleh konsumen.

Untuk mencapai efektivitas, persuasi komersial juga memerlukan pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen, termasuk kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dalam mencapai tujuan komersial.

#### **II.1.1 Pariwisata**

Pariwisata adalah fenomena sosial yang melibatkan pergerakan dan kunjungan individu atau kelompok ke destinasi menarik, baik itu alamiah maupun buatan manusia, dengan tujuan mencari pengalaman rekreasi, hiburan, atau pengetahuan. Ini merupakan interaksi kompleks antara wisatawan dan lingkungan sekitar, budaya lokal, serta masyarakat yang menjadi tujuan. Menurut A.J. Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata didefinisikan sebagai perpindahan sementara dan jangka pendek ke lokasi-lokasi di luar tempat tinggal dan tempat kerja seseorang. Definisi ini sejalan dengan pandangan Kodhyat (2013) yang menggambarkan pariwisata

sebagai perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan untuk rekreasi dan menikmati pengalaman baru. Melalui perjalanan ini, wisatawan tidak hanya mengonsumsi atraksi dan fasilitas wisata, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan seperti belanja, mencoba makanan lokal, atau berinteraksi dengan penduduk setempat. Pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi destinasi yang dikunjungi, tetapi juga mempromosikan pemahaman lintas budaya dan saling pengertian antara individu dari berbagai latar belakang.

Pariwisata telah terbukti mampu menjadi solusi dalam menopang ekonomi negara Indonesia. Industri pariwisata di berbagai daerah telah terbukti mampu memberi dampak positif yang cukup signifikan bagi perkembangan ekonomi, seperti: mampu menciptakan lapangan kerja, menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan daerah, dan lain sebagainya (Hermawan 2016; Ghani 2015). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh United Nations World Tourism Organization (2019), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling efektif dalam menciptakan pekerjaan, terutama di komunitas lokal dan daerah yang kurang berkembang.

### **II.1.2 Wisata**

Wisata adalah kegiatan yang melibatkan perjalanan dan kunjungan ke tempat-tempat menarik, baik itu alamiah maupun buatan manusia, dengan maksud untuk mencari pengalaman rekreasi, hiburan, atau pengetahuan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti berlibur atau melakukan kegiatan petualangan di destinasi yang dikunjungi. Selama perjalanan, wisatawan tidak hanya mengonsumsi *atraksi* wisata, tetapi juga terlibat dalam interaksi dengan lingkungan sekitar, budaya lokal, serta masyarakat yang mendiami destinasi tersebut. Wisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi destinasi yang dikunjungi, tetapi juga berperan dalam mempromosikan pemahaman lintas budaya dan saling pengertian antar individu dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, wisata menjadi sarana penting dalam memperluas wawasan dan pengalaman, sambil juga memberikan kesempatan untuk bersantai dan melepas penat dari rutinitas sehari-hari.

### **II.1.3 Wisatawan**

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke destinasi wisata untuk berbagai tujuan, seperti *rekreasi*, hiburan, atau pengetahuan. Wisatawan ini biasanya aktif dalam menjelajahi tempat-tempat menarik, berinteraksi dengan lingkungan alam, budaya, dan masyarakat lokal di destinasi yang akan dikunjungi.

Adapun jumlah pergerakan wisatawan Nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022 (Kementerian Pariwisata 2023). Kementerian Pariwisata juga memprediksi angka ini akan terus meningkat jika sektor pariwisata terus dikembangkan. Salah satu upaya pengembangan pariwisata adalah dengan memanfaatkan teknologi, dengan menggunakan peran media sosial sebagai instrumen penyebaran informasi dan promosi.

## **II.2 Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Anggraini (2022) menjelaskan bahwa media promosi merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Jonathan (2019) menambahkan bahwa media promosi memiliki beragam saluran atau platform, termasuk video animasi atau *cinema*, yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa.

### **II.2.1 Promosi Secara Fisik**

Promosi secara fisik melibatkan interaksi langsung dengan calon pelanggan di dunia nyata, sering kali terjadi dalam acara penjualan langsung, pameran, atau acara di mana perusahaan dapat menampilkan produk atau layanannya. Keuntungan utama dari promosi fisik ini adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman

langsung kepada calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Namun, kegiatan ini juga membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal biaya, waktu, dan tenaga kerja, sementara jangkauan *audiens*-nya dapat terbatas.

### **II.2.2 Promosi Secara Digital**

Dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin pesat, termasuk perkembangan media digital yang menawarkan berbagai alat dan *platform online* untuk melakukan promosi produk atau jasa secara lebih efisien dan akurat. Promosi digital mencakup beragam jenis, seperti situs web yang dapat diakses oleh pelanggan, media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran merek dengan konten yang disesuaikan untuk *audiens* berdasarkan demografis, minat, dan perilaku *audiens*. *Blog*, infografis, video, *Search Engine Marketing*, pemasaran melalui *influencer*, dan iklan berbayar di media sosial juga merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Keuntungan dari promosi digital termasuk kemampuan untuk mengukur hasil, fleksibilitas, dan biaya yang relatif rendah namun dapat mencapai target *audiens* secara luas dan beragam.

## **II.3 The Great Asia Africa – Lembang**

### **II.3.1 Profil The Great Asia Africa**

Pada hari Minggu, tanggal 8 Desember 2019, kawasan wisata ini secara resmi dibuka. Perry Trisianto, sebagai pemilik kawasan wisata, menjelaskan bahwa ide terbentuknya kawasan wisata The Great Asia Africa berasal dari melihat karakter wisata yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kota Bandung sebagai tuan rumah Konferensi Asia-Afrika. The Great Asia Africa menjadi bagian dari kelompok kawasan wisata lain di Lembang, seperti De Ranch untuk pengalaman berkuda, Bandung Floating Market untuk wisata kuliner, dan Farm House Lembang untuk melihat bangunan bergaya Eropa, rumah Hobbit, Jembatan Cinta, serta berinteraksi dengan hewan ternak. Selain itu, The Great Asia Africa juga terhubung dengan tempat-tempat kuliner populer di Lembang, seperti Rumah Sosis, Tahu Susu Lembang, dan Mie Jawa Lembang.

Kawasan wisata ini merupakan karya manusia berbentuk taman hiburan yang terletak di daerah dataran tinggi. Konsepnya mengusung replika lingkungan dan warisan budaya dari benua Afrika dan Asia. Di dalam kawasan wisata ini, terdapat beberapa replika negara seperti Indonesia, India, Jepang, Korea, Thailand, Timur Tengah, dan Afrika. Bangunan-bangunan tersebut dihias dengan ornamen yang sesuai dengan kebudayaan masing-masing negara asalnya, memberikan pengunjung pengalaman menjelajahi beragam budaya dari berbagai belahan dunia tanpa harus benar-benar bepergian ke negara-negara tersebut.

### **II.3.2 Lokasi dan Sosial Media**

The Great Asia Africa berlokasi di Jalan Raya Lembang No. 71, Gudang Kahuripan, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. The Great Asia Africa juga memiliki WhatsApp yang bisa dihubungi di nomor 0811-2396-600. Selain itu, The Great Asia Africa juga memiliki media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan nama pengguna @greatasiaafricalembang.

### **II.4 Kawasan The Great Asia Africa**

Kawasan pariwisata ini menjadi salah satu destinasi wisata keluarga di sekitar Lembang. The Great Asia Africa adalah sebuah kawasan wisata buatan yang menampilkan konsep replika lingkungan dan budaya dari benua Asia dan Afrika. Di sini, pengunjung dapat menjelajahi beberapa replika negara, termasuk Indonesia, India, Jepang, Korea, Thailand, Timur Tengah, dan terakhir, Afrika.

#### II.4.1 Negara – Negara di The Great Asia Africa

Berikut adalah beberapa negara yang dapat ditemukan di area The Great Asia Africa.

##### 1. Replika Kawasan Indonesia

Di kawasan The Great Asia Africa, replika negara Indonesia mempersembahkan rumah adat dari Jambi, yang dikenal sebagai Rumah Kajang Lako. Rumah ini merupakan salah satu jenis rumah panggung. Pengunjung yang berkunjung ke kawasan ini dapat naik ke rumah panggung tersebut dan diizinkan untuk mengambil foto. Namun, pengunjung diharuskan melepas alas kaki untuk menjaga kebersihan dan kelestarian kondisi rumah tersebut.



Gambar II.1 Replika Indonesia – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)



Gambar II.2 Replika Indonesia – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 2. Replika Kawasan Jepang

Replika negara Jepang menghadirkan jembatan merah khas Jepang. Pengunjung dapat menikmati pemandangan bunga Sakura dan melihat beberapa bangunan khas Jepang lainnya. Pengunjung diperbolehkan untuk mengambil foto di berbagai sudut kawasan ini. Tidak ada larangan yang ketat; namun, yang paling penting adalah menjaga kebersihan selama kunjungan.



Gambar II.3 Replika Jepang – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 3. Replika Kawasan Korea

Kawasan ini menampilkan beberapa bangunan ikonik yang mencerminkan ciri khas negara tersebut, sambil memberikan pandangan tentang interior ruangan. Pengunjung diperkenankan untuk mengambil foto di dalam ruangan dan juga disediakan pakaian tradisional Korea untuk dipakai saat berfoto.



Gambar II.4 Replika Korea – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

#### 4. Replika Kawasan India

Menghadirkan nuansa Jaipur, yang juga dikenal sebagai "Pink City". Jaipur mendapatkan julukan "Pink City" dan berfungsi sebagai ibu kota serta kota terbesar di negara bagian Rajasthan, India. Pengunjung dapat menyaksikan bangunan yang dihiasi dengan ornamen berwarna pink.



Gambar II.5 Replika India – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

#### 5. Replika Kawasan Thailand

Menampilkan tembok bangunan khas Thailand yang dihiasi dengan ornamen berwarna emas. Sayangnya, tidak ada tempat tertentu yang dapat dikunjungi oleh pengunjung.



Gambar II.6 Replika Thailand – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

#### 6. Replika Kawasan Timur Tengah

Mempersembahkan bangunan khas dari Timur Tengah, termasuk kubah masjid dan tembok yang dihiasi dengan kaligrafi huruf Arab. Selain itu, terdapat taman yang sangat luas dan mempesona.



Gambar II.7 Replika Timur Tengah – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

#### 7. Replika Kawasan Africa

Menampilkan rumah adat khas dari benua tersebut, lengkap dengan ornamen khas negaranya. Pengunjung diizinkan untuk masuk ke dalam replika rumah adat ini, dan tidak ada larangan khusus di kawasan ini.



Gambar II.8 Replika Africa – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## II.4.2 Fasilitas

Berikut adalah beberapa fasilitas yang cukup lengkap dan tersedia di kawasan The Great Asia Africa di Lembang.

### 1. Tempat Parkir

Memiliki luas yang sangat besar, kawasan ini mampu menampung banyak kendaraan bermotor dan mobil. Tarif parkir untuk sepeda motor dikenakan biaya sebesar Rp10.000, sementara untuk mobil dikenakan biaya sebesar Rp20.000.



Gambar II.9 Tempat parkir – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### 2. Tempat Pembelian Tiket

Ada fasilitas untuk pembelian tiket yang dapat diakses setelah meninggalkan area parkir.



Gambar II.10 Tempat pembelian tiket – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### 3. Tempat Penukaran Tiket

Lokasi penukaran *voucher* ini merupakan tempat di mana pengunjung dapat menukarkan *voucher* yang terdapat pada tiket pengunjung dengan satu gelas minuman segar berbagai varian rasa. Di area ini, pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih jenis rasa minuman yang ingin dinikmati.



Gambar II.11 Tempat penukaran tiket – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### 4. Musala

Fasilitas musala di kawasan tersebut sudah memadai dengan adanya lima ruangan yang dapat dimanfaatkan. Kebersihan musala tersebut cukup terjaga, dan di bagian luar terdapat tempat *wudu* yang luas.



Gambar II.12 Musala – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 5. Toilet

Fasilitas kamar mandi telah mencapai standar yang memadai, dengan sejumlah toilet yang tersedia di berbagai lokasi, termasuk di area parkir dan di zona wisata The Great Asia Africa. Pengaturan toilet yang terpisah antara toilet wanita dan pria juga diterapkan di kawasan tersebut, menambah kenyamanan bagi para pengunjung.



Gambar II.13 Toilet – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 6. Lift

Tersedia sarana khusus bagi penyandang disabilitas dan lansia dalam bentuk lift, sehingga kelompok tersebut dapat menikmati seluruh area di kawasan wisata ini tanpa hambatan.



Gambar II.14 Lift – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 7. Kereta Gantung

Sarana khusus dalam bentuk gondola telah disediakan untuk memberikan akses tanpa hambatan bagi penyandang disabilitas dan lansia ke seluruh kawasan wisata ini. Meskipun penggunaan gondola terbuka untuk pengunjung umum, akan dikenakan biaya tambahan untuk menikmati fasilitas ini.



Gambar II.15 Kereta gantung– The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 8. Jalur Kursi Roda

Rute ini adalah jalur yang dilalui oleh semua pengunjung di kawasan The Great Asia Africa. Namun, jalur ini dirancang khusus untuk memberikan kemudahan kepada pengguna kursi roda agar dapat menikmati suasana dan merasa nyaman saat berada di kawasan tersebut.



Gambar II.16 Jalur kursi roda – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### II.4.3 Tempat Belanja dan Hiburan

Berikut adalah beberapa destinasi belanja dan hiburan yang dapat ditemukan di kawasan The Great Asia Africa.

#### 1. Pasar Suvenir

Di depan pintu masuk, terdapat pasar suvenir yang menawarkan beragam pilihan oleh-oleh yang dapat dibeli baik sebelum masuk ke The Great Asia Africa maupun setelah berkunjung kembali.



Gambar II.17 Market – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

#### 2. Food Court

Terdapat beberapa restoran yang dapat dieksplorasi, memungkinkan pengunjung untuk memilih makanan sesuai dengan selera masing-masing.



Gambar II.18 Food Court – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### 3. Karnaval

Ada area karnaval yang dapat dinikmati pengunjung, biasanya aktif saat The Great Asia Africa ramai dengan pengunjung.



Gambar II.19 Karnaval – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

### 4. Area Bermain Hewan

Terdapat juga ruang untuk menikmati berbagai interaksi dengan hewan, mulai dari bermain bersama, memberi makan, hingga mengabadikan momen melalui sesi foto.



Gambar II.20 Area Hewan – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 5. Sepeda Terbang

Tersedia wahana sepeda terapung yang dapat digunakan untuk menjelajahi sekitar sambil menikmati pemandangan yang memukau.



Gambar II.21 Sepeda terbang – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 6. Sewa Kostum

Fasilitas di The Great Asia Africa memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan *cosplay* dengan tema yang beragam, mencakup budaya Timur Tengah, Korea Selatan, hingga Jepang. Tempat ini menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk berdandan sesuai keinginan dan mengekspresikan kreativitas melalui berbagai karakter yang dipilih.



Gambar II.22 Sewa Kostum – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## 7. Gang Festival Jepang

Disediakan juga hiburan memancing yang mengadopsi gaya festival di Jepang, terletak di area lorong yang menampilkan nuansa budaya festival Jepang.



Gambar II.23 Gang festival – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## II.5 Harga Tiket Masuk The Great Asia Africa

Tarif masuk ke kawasan wisata The Great Asia Africa adalah sebesar Rp50.000 per orang, yang mencakup satu *voucher* minuman yang dapat ditukarkan satu kali. Harga tiket tersebut berlaku baik pada hari biasa maupun hari libur.



Gambar II.24 Tiket – The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## II.6 Jam Operasional The Great Asia Africa

The Great Asia Africa beroperasi sepanjang minggu, termasuk pada hari libur nasional, dengan jadwal operasional dari pagi hingga malam.

Tabel II.1 Jadwal Operasional The Great Asia Africa  
Sumber : Pengelola Objek Wisata The Great Asia Africa (2021)

Jadwal Operasional	
Senin – Jumat	09.00 WIB – 18.00 WIB
Sabtu, Minggu dan Libur Nasional	08.00 WIB – 19.00 WIB

## II.7 Denah Menuju The Great Asia Africa

Pembuatan denah menuju kawasan wisata The Great Asia Africa bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan lokasi tersebut. Sebagian besar pengunjung berasal dari luar kota, namun ada juga yang berasal dari dalam kota tetapi tidak mengetahui lokasi The Great Asia Africa. Oleh karena itu, denah tersebut disusun untuk membantu pengunjung menemukan kawasan dengan lebih mudah.



Gambar II.25 Map menuju The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Hasil *Tracing* Pribadi (2024)

## **II.8 Analisis**

Metode analisis yang digunakan melibatkan penggunaan kuesioner, observasi, serta wawancara dengan pihak pengelola The Great Asia Africa – Lembang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner memberikan gambaran tentang perilaku pengunjung dalam menanggapi konten promosi media yang terdapat di kawasan pariwisata The Great Asia Africa, baik itu langsung di tempat wisata maupun melalui media sosial secara daring. Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung tempat wisata The Great Asia Africa – Lembang, serta *insight* atau *engagement* dari media sosial The Great Asia Africa – Lembang, seperti Instagram dan juga TikTok.

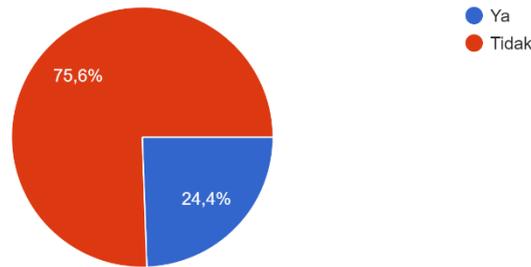
### **II.8.1 Hasil Kuesioner Calon Pengunjung The Great Asia Africa**

Kuesioner adalah metode yang mengintegrasikan informasi atau data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden, dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan pendapat dari sumber informasi. Berdasarkan pendapat Amir (2017), kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner diimplementasikan untuk memperoleh wawasan mengenai persepsi pengunjung atau wisatawan yang tertarik dengan kawasan wisata The Great Asia Africa melalui upaya promosi media sosial. Penyelidikan menggunakan kuesioner ditujukan kepada individu yang aktif dalam aktivitas berselancar di media sosial, serta yang menyukai kegiatan wisata dan mungkin mendapatkan informasi melalui metode komunikasi informal, seperti dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil survei, terdapat 45 responden yang mencerminkan sejumlah besar pengunjung atau pengguna internet. Mayoritas responden berlokasi di daerah Bandung, dengan rata-rata usia 20-25 tahun, di mana sebanyak 38 dari 45 responden menyukai kegiatan wisata, seperti bepergian bersama keluarga. Berikut adalah hasil kuesioner pengunjung terhadap nama tempat wisata The Great Asia Africa – Lembang serta media sosial Instagram dari The Great Asia Africa – Lembang.

Peneliti menemukan bahwa dari 45 responden, hanya 34 dari 38 responden yang menyukai kegiatan berwisata tidak mengetahui tempat wisata yang dinamakan The Great Asia Africa, dan 11 responden yang menyukai kegiatan berwisata mengetahui adanya tempat bernama The Great Asia Africa.

Apakah anda mengetahui The Great Asia Africa ?  
45 jawaban

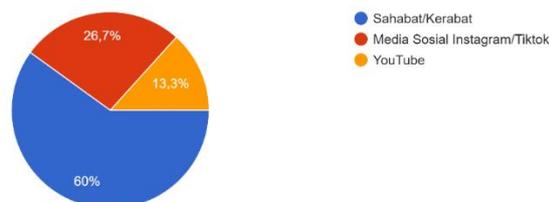


Gambar II.26 Pengetahuan tentang The Great Asia Africa  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Data ini menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui The Great Asia Africa – Lembang, karena hanya 11 dari 45 responden yang mengetahui tempat tersebut.

Selain itu, dari total 45 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 11 responden yang mengetahui tempat ini. Dari jumlah tersebut, 6 responden yang telah mengunjungi The Great Asia Africa – Lembang mendapatkan informasi mengenai tempat ini dari teman, sahabat, atau kerabat, 3 responden melihat informasi dari Instagram, dan 2 responden dari YouTube.

Darimana anda mengetahui The Great Asia Africa  
11 Jawaban

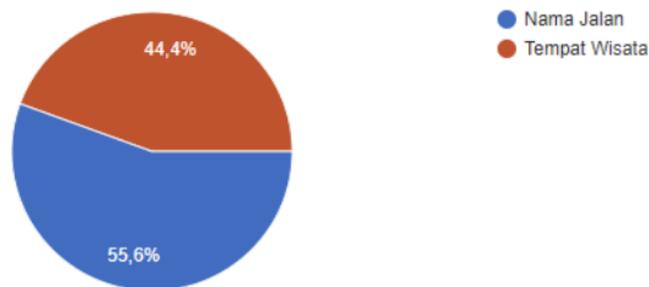


Gambar II.27 Dari mana tahu tentang The Great Asia Africa – Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Ketika pertama kali mendengar nama The Great Asia Africa – Lembang, sebanyak 25 dari 45 responden, baik yang sudah berkunjung maupun yang belum pernah datang, beranggapan bahwa nama tersebut adalah nama sebuah jalan di daerah Bandung, yaitu Jalan Asia Afrika.

Pertama kali mengetahui The Great Asia Africa, apakah terdengar seperti nama tempat wisata atau nama jalan di kota Bandung?

45 jawaban



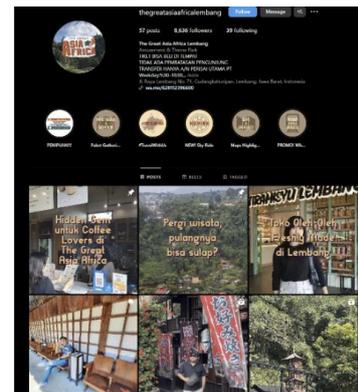
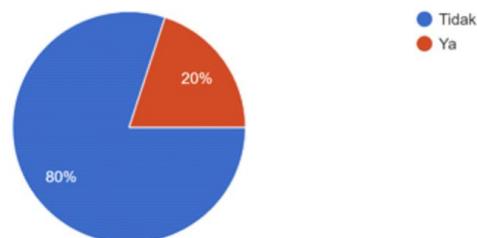
Gambar II.28 Pertama kali mendengar The Great Asia Africa – Lembang.

Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Hal ini sejalan dengan apa yang ditampilkan di akun Instagram The Great Asia Africa – Lembang, di mana mayoritas konten dari akun tersebut tidak muncul di beranda Instagram calon wisatawan.

Apakah konten The Great Asia Africa muncul di beranda Instagram anda?

45 jawaban



Gambar II.29 Konten Instagram The Great Asia Africa – Lembang

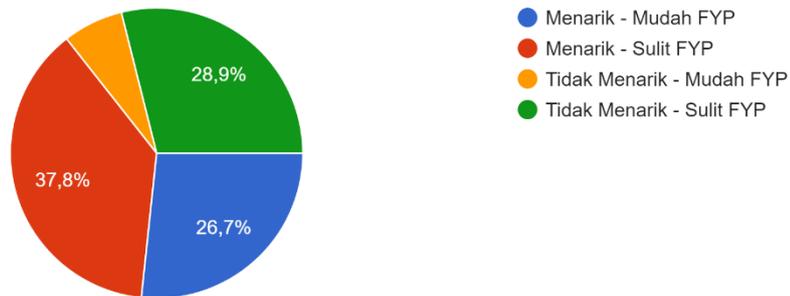
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Dari 45 responden, sebanyak 17 mengakui bahwa konten *re-upload* dari The Great Asia Africa – Lembang cukup menarik, namun sulit untuk mencapai *For Your Page* (FYP), sehingga hal ini menghambat peluang untuk mendapatkan perhatian dari

calon pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma konten The Great Asia Africa – Lembang tidak optimal, ditambah dengan ketidakonsistenan dalam unggahan.

Apakah menurut anda konten Re-Upload menarik dan mudah FYP?

45 jawaban

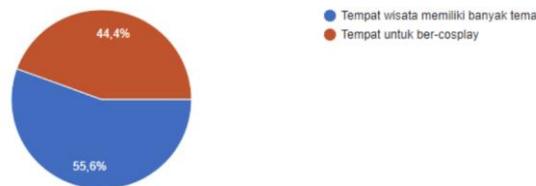


Gambar II.30 Konten *Re-Upload* dari Instagram The Great Asia Africa – Lembang  
 Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Selain permasalahan di atas, The Great Asia Africa – Lembang juga membentuk citra calon pengunjung melalui konten yang menampilkan orang-orang yang sedang ber-*cosplay*. Tidak mengherankan bahwa 20 responden masih menganggap The Great Asia Africa – Lembang sebagai tempat untuk ber-*cosplay*.

Setelah melihat gambar berikut, apa yang anda pikirkan sekilas?

45 jawaban



Gambar II.31 Konten Instagram The Great Asia Africa – Lembang  
 Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## II.8.2 Observasi Media Promosi yang Sudah Dilakukan

Saat ini, satu-satunya media promosi aktif dari The Great Asia Africa adalah melalui akun Instagram. Unggahan yang diunggah bersifat sederhana dan mencakup informasi mengenai harga tiket, jam operasional, serta sejumlah kecil foto dari The Great Asia Africa. Penggunaan fitur *story* di Instagram juga dilakukan, meskipun hanya satu atau dua kali sehari, bahkan terkadang tidak sama sekali. Kurangnya penyelenggaraan acara atau *event* di tempat ini turut menjadi faktor mengapa tempat ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat. The Great Asia Africa lebih bergantung pada *content creator* seperti YouTuber dan *selebgram*, yang mengunggah pengalaman kunjungannya di platform YouTube atau Instagram.



Gambar II.32 Gambar dari *instastory* The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

## II.8.2 Observasi Pada Media Sosial

Saat ini, *web* dan TikTok yang digunakan oleh The Great Asia Africa sudah tidak berfungsi. Oleh karena itu, satu-satunya platform yang aktif adalah Instagram. Pengunjung yang ingin mendaftar atau membeli tiket harus menghubungi pihak tempat wisata melalui WhatsApp yang tertera di bio Instagram The Great Asia Africa.



Gambar II.33 Gambar dari *feed* The Great Asia Africa Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Meskipun unggahan yang tertera cukup banyak, tanggal *upload* yang tercantum sangat bervariasi, mulai dari 1 minggu hingga lebih dari 1 bulan yang lalu. Ekosistem seperti ini tidak akan mendukung perkembangan cepat The Great Asia Africa karena mengunggah secara sembarangan tidak akan membuahkan hasil yang maksimal.

### **II.8.3 Observasi lapangan, dan Wawancara**

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga makna dalam suatu topik tertentu dapat dikonstruksikan. Salah satu pengelola, Ade Yustiana, menyatakan bahwa tiket masuk ke The Great Asia Africa hanya bisa dibeli secara langsung di lokasi atau melalui pemesanan *online* dengan menghubungi WhatsApp yang tercantum di halaman Instagram The Great Asia Africa. Untuk mempromosikan tempat wisata, The Great Asia Africa umumnya hanya mengunggah ulang konten dari pengunjung yang datang, meskipun tidak secara konsisten. Pengelola secara rutin membuat *InstaStory* untuk memberi tahu calon pengunjung tentang jam buka dan nomor WhatsApp yang dapat dihubungi. Langkah ini diambil setelah akun Instagram The Great Asia Africa pernah diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.



Gambar II.34 Pengelola The Great Asia Africa - Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Pengelola menyadari bahwa promosi yang dilakukan The Great Asia Africa berdampak pada penurunan jumlah pengunjung dibandingkan 2-3 tahun lalu. Saat ini, pengunjung berkisar antara 300-500 orang per hari, jauh lebih sedikit dibandingkan saat awal pembukaan yang mencapai hingga 2000 pengunjung per hari. Menurut pengelola, tiket dapat dibeli melalui aplikasi *online*, namun The Great

Asia Africa hanya menjualnya secara titipan, dengan penjualan utama tetap dilakukan secara *offline* atau melalui WhatsApp.

Dahulu, pengunjung yang datang sangat beragam, termasuk dari luar Indonesia, tetapi saat ini mayoritas pengunjung berasal dari Bandung, dengan perkiraan 60% dari Bandung, 30% dari luar Bandung, dan 10% dari luar negeri.



Gambar II.35 Pengunjung The Great Asia Africa - Lembang  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Hal ini sejalan dengan pernyataan pengunjung yang datang ke The Great Asia Africa, yang menyebutkan bahwa para wisatawan mengetahui tempat ini melalui media sosial secara sekilas, tetapi juga mendapatkan informasi dari teman dan kerabat. Beberapa calon wisatawan yang tidak mengetahui tempat ini menganggapnya hanya untuk *cosplay*, atau ada yang mengira nama tempat ini adalah Jalan Asia Afrika.

## II.9 Resume

Dengan data yang telah terkumpul, terdapat beberapa poin penting mengenai kawasan The Great Asia Africa yang dapat dijelaskan:

1. Kawasan The Great Asia Africa memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai tempat hiburan keluarga dan sarana belajar bagi siswa-siswi dari berbagai kota.
2. Fasilitas yang tersedia mencakup fasilitas umum dan aksesibilitas untuk penyandang disabilitas, seperti *lift*, jalan khusus, serta gondola atau kereta gantung.

3. Promosi media sosial yang dilakukan hanya sebatas mengunggah ulang konten dari pengikut The Great Asia Africa di Instagram atau akun lain yang menyebutkan The Great Asia Africa dalam *story* Instagram-nya.
4. Konten yang diunggah sebagai *feed* Instagram dianggap kurang menarik, yang menunjukkan perlunya peningkatan kreativitas dalam penyajian konten.
5. Jadwal unggahan Instagram yang tidak konsisten, dengan periode yang bervariasi mulai dari satu minggu hingga satu bulan sekali.
6. Terdapat potensi besar dalam mengembangkan promosi dan konten kawasan The Great Asia Africa untuk menarik lebih banyak perhatian dan pengunjung, serta meningkatkan pengalaman pengunjung.

## **II.10 Solusi Perancangan**

Dalam rangka meningkatkan daya tarik dan memikat perhatian pengunjung, saran yang dapat dipertimbangkan mencakup penyajian iklan promosi, seperti video sinematik atau *vlog*, yang dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran calon pengunjung. Iklan ini dapat diunggah di berbagai *platform* media sosial milik The Great Asia Africa untuk memperluas jangkauan dan memaksimalkan eksposur.

Mengaktifkan kembali akun Facebook yang lama tidak aktif atau memperbaiki tampilan akun Instagram dapat memberikan kesan segar dan menarik bagi pengunjung, terutama di era media sosial seperti TikTok dan Instagram yang mengutamakan konten visual.