

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Liburan merupakan hal yang paling ditunggu-tunggu oleh semua orang. Liburan biasanya pergi ke tempat yang tepat dan dilakukan bersama orang yang tepat (pasangan, keluarga, sahabat). Salah satu destinasi wisata yang cocok untuk pergi berlibur adalah Jawa Barat. Banyak wilayah di Jawa Barat menjadi incaran wisatawan karena memiliki keindahan alam yang sangat indah. Jawa Barat juga memiliki udara yang segar dan sejuk karena dikelilingi oleh banyak pegunungan sehingga membuat wilayah ini menjadi tempat wisata yang indah dan menawan. Dari keindahan tersebut membuat Jawa Barat banyak dikunjungi oleh wisatawan dan tidak pernah bosan untuk menjelajahi berbagai macam destinasi wisata yang menarik di Jawa Barat.

Salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi di Jawa Barat adalah Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* yang terletak di Puncak, Bogor. Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* berada diketinggian 800-1200 mdpl dengan suhu rata-rata 12-22 derajat *celcius* dan dikelilingi oleh perkebunan teh. Agrowisata Gunung Mas memiliki sekitar enam pilihan ruangan dengan jumlah 42 kamar. Terdapat 4 aula yang berkapasitas 50-250 orang. Selain penginapan, ada juga berbagai fasilitas yang bisa dinikmati seperti wahana permainan *adventure* di kebun teh hingga mengikuti proses pembuatan Teh Walini. Menurut hasil review yang penulis temukan dari ulasan google, tempat ini memiliki *point review* 4,4/5. Dari berbagai komentar wisatawan yang pernah berkunjung ke sana, mereka beranggapan bahwa Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* ini adalah tempat yang cocok untuk berlibur bersama dengan keluarga.

Berbicara soal destinasi wisata, pasti sebuah destinasi wisata memiliki sebuah identitas untuk membedakan satu destinasi dengan destinasi yang lain baik sebuah logo, *tagline*, ataupun referensi *visual* yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Dari semua identitas visual yang dimiliki oleh Agrowisata Gunung Mas, Gunung Mas *Tea Hills* memiliki, nama, logo, dan *tagline* tetapi

itu semua belum lengkap dikarenakan Gunung Mas *Tea Hills* tidak memiliki maskot. Maskot memiliki fungsi yang cukup penting karena maskot berfungsi untuk mendapatkan perhatian dan berguna untuk menciptakan kesadaran merek dengan mengkomunikasikan manfaat utama produk. Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* juga memiliki identitas sebuah logo yang sama dengan semua anak perusahaan PT. Perkebunan Nasional (PTPN). Identitas yang dapat membedakan identitas Gunung Mas *Tea Hills* dengan anak perusahaan PTPTN VII hanya terdapat pada nama destinasi dan *tagline* yang dimiliki oleh masing-masing destinasi wisata.



Gambar 1. 1 Logo Gunung Mas *Tea Hills* N8

Sumber: [www.awn8.co.id](http://www.awn8.co.id)



Gambar 1. 2 Logo anak perusahaan Awn 8

Sumber: [www.awn8.co.id](http://www.awn8.co.id)

Sedangkan menurut Wirania Swasty dalam buku *Branding* (2016:90) sebuah bisnis memerlukan nama, logo, gaya komunikasi serta elemen visual lainnya yang bisa dirasakan oleh konsumen. Unsur – unsur merek yang diciptakan oleh bisnis tersebut akan membentuk sebuah identitas merek itu sendiri (*brand identity*). Unsur merek yang dibentuk baik nama, logo, warna,

desain, lagu, kemasan dan elemen visual lainnya berfungsi untuk mengenali dan membedakan merek dibenak pelanggan. Unsur-unsur merek tersebut menstimulasi pancaindra, inilah yang disebut identitas merek.

Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh penulis, Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* tidak memiliki akun sosial media. Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* hanya melakukan kegiatan promosi melalui akun resmi sosial media Agrowisata PTPN VIII. Semua konten anak perusahaan PTPN VIII baik secara foto objek wisata hingga visual ada didalam akun resmi tersebut. Jika dilihat dari pernyataan Wirania Swasty, Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* masih belum memiliki identitasnya sendiri.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Gunung Mas *Tea Hills* sudah melakukan promosi melalui beberapa media diantaranya adalah; *leaflet*, brosur, sosial media (instagram dan facebook), *website* dan sebuah *event* (terakhir pada tahun 2018). Berdasarkan hasil yang peneliti temukan, promosi yang dilakukan melalui akun facebook dan twitter, Hal tersebut menyulitkan calon konsumen yang ingin datang ke Gunung Mas *Tea Hills* untuk mencari informasi yang lengkap mengenai Gunung Mas *Tea Hills* . Jika tidak dilakukan sebuah upaya perancangan promosi kembali, Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* akan terus mengalami penurunan angka pengunjung.

Dari fenomena dan latar belakang masalah yang sudah penulis bahas di atas, penulis berencana untuk melakukan perancangan strategi periklanan identitas visual dan promosi Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills*. Kegiatan *branding* identitas visual dan promosi yang akan dilakukan bertujuan untuk membentuk sebuah identitas yang baru sekaligus untuk meningkatkan jumlah pengunjung Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka penulis membuat kesimpulan, bahwa:

1. Belum adanya identitas visual yang dimiliki oleh Gunung Mas *Tea Hills*, sehingga belum terciptanya identitas yang kuat.

2. Belum maksimalnya aktifitas promosi yang dilakukan oleh Gunung Mas *Tea Hills* untuk mendukung aktifitas branding yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang muncul pada latar belakang dan identifikasi masalah, dibuatlah beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana perancangan identitas visual dalam mendukung strategi periklanan Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills*?
2. Bagaimana perancangan strategi kreatif promosi dalam mendukung strategi periklanan Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills*?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Agar pembahasan dari penelitian ini lebih terarah, penulis menggunakan ruang lingkup yang diambil berdasarkan permasalahan yang diangkat yaitu, perancangan strategi perancangan identitas visual dan strategi promosi Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* . Kegiatan perancangan strategi periklanan ini diadakan guna mengkomunikasikan bahwa Bogor memiliki agrowisata unggulan yang berlokasi di Puncak. Maka dari itu berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang didapat, solusi yang tepat adalah dengan melakukan kegiatan strategi periklanan agar Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* memiliki identitas tersendiri dan dapat meningkatkan angka kedatangan pengunjung.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah:

1. Terancangnya identitas visual agar objek wisata yang akan dijadikan topik bisa memiliki identitasnya sendiri.
2. Terancangnya strategi kreatif promosi untuk mendukung proses perancangan identitas visual yang akan dilakukan.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Pembaca**

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan proses membuat strategi periklanan sebuah destinasi wisata agar mudah diingat di dalam benak wisatawan dan dapat meningkatkan kedatangan pengunjung.

### **2. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam membuat suatu perancangan strategi periklanan serta merubah pola fikir penulis untuk memecahkan suatu masalah dengan menggunakan ilmu-ilmu desain komunikasi visual dan *advertising*.

### **3. Bagi Akademis**

Menambah referensi bagi mahasiswa desain komunikasi visual mengenai perancangan strategi periklanan Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* . Serta dapat digunakan sebagai referensi mahasiswa desain komunikasi visual selanjutnya dalam proses mengerjakan tugas akhir dengan topik yang serupa.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah yang dilengkapi dengan data hasil penelitian yang ditemukan dilapangan. Untuk mendapatkan data lapangan yang lebih akurat dan mendalam maka teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data bersifat triangulasi, yaitu menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bersifat gabungan (wawancara, observasi, kuesioner). (Sugiyono, 2017:8)

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti menemukan permasalahan pada objek yang ingin diteliti. Wawancara dilakukan dengan cara menganalisis perilaku responden dengan jumlah responden yang lebih kecil. Wawancara yang dilakukan harus secara mendalam dan dilakukan secara tatap muka atau dengan menggunakan media yang bersifat dua arah. (Sugiyono, 2017:137)

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan berupa tulisan kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner yang dieberikan kepada responden berupa pertanyaan akan diberikan kepada responden secara langsung melalui media kertas atau melalui beberapa fasilitas yang ada di internet. Dalam menyelesaikan penelitian, penulis membuat kuesioner melalui internet dengan mengirim internet kepada target audiens yang akan dituju.

#### 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik dari teknik pengumpulan data yang lain. Observasi tidak terpaku pada orang, melainkan objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017:145). Sutrisno Hadi (1986) mengatakan bahwa, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses. Dua proses terpenting dari observasi adalah proses ingatan dan pengamatan. Pada metode ini penulis akan melakukan observasi ke Gunung Mas *Tea Hills* untuk melihat proses strategi promosi dan perancangan identitas yang akan dilakukan oleh penulis. Selain itu, penulis juga akan melihat fenomena apa saja yang sedang terjadi disana untuk dijadikan sebagai referensi aktifitas perancangan strategi periklanan Gunung Mas *Tea Hills* .

#### 4. Studi Pustaka

Membaca dan mempelajari berbagai macam buku referensi juga hasil penelitian-penelitian yang sudah ada dan sejenis, gunanya untuk mendapat landasan teori tentang permasalahan yang ingin diteliti. (Sarwono, 2006). Penulis mencari data-data yang berisikan informasi untuk mengetahui permasalahan dan dampak-dampak perilaku kekerasan terhadap anak dengan membaca teori yang didapat dari buku-buku dan artikel

### 1.7.2 Metode Analisis

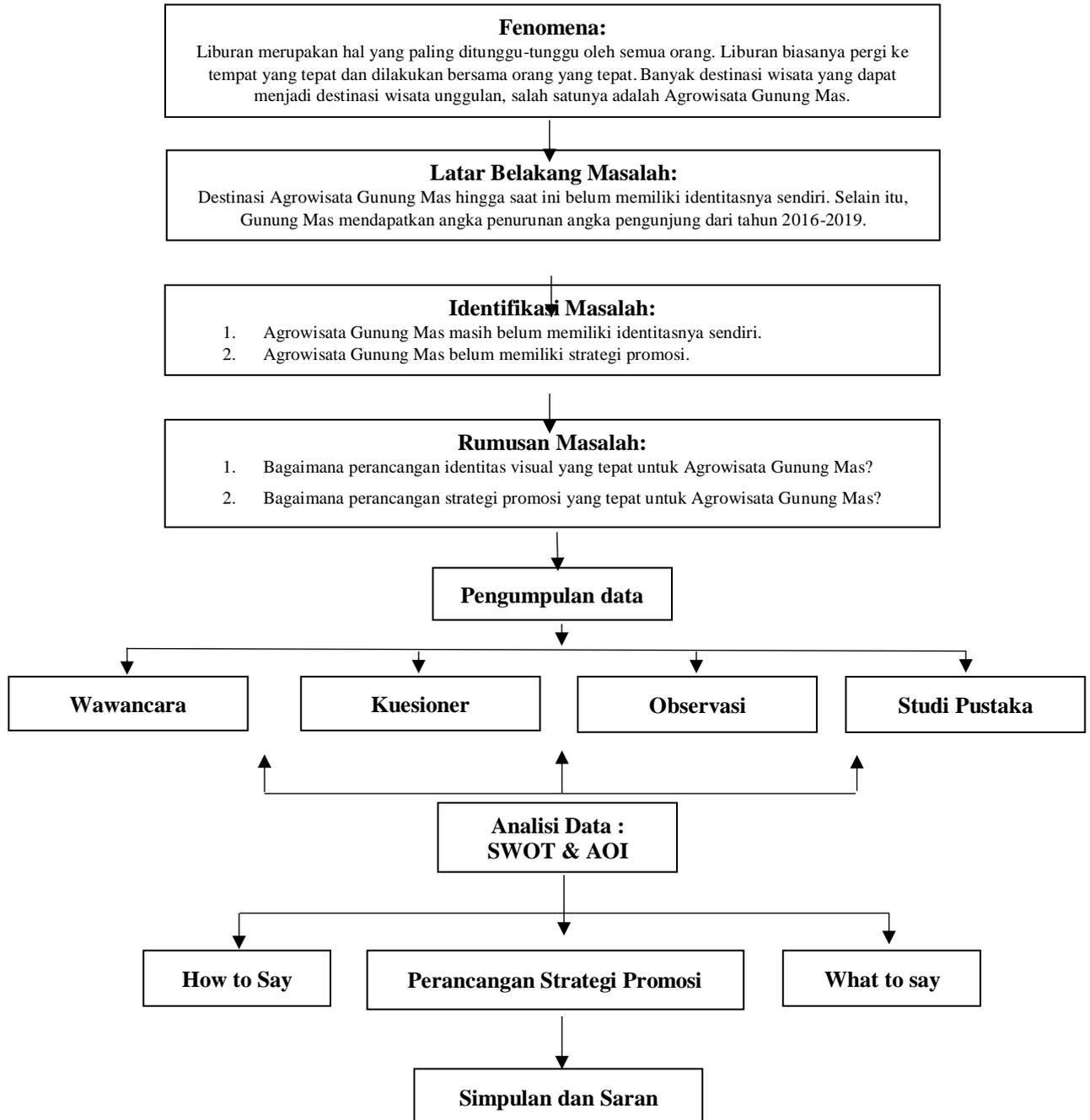
#### 1. AISAS

Penulis menggunakan metode AISAS sebagai metode pengambil keputusan pembelian. Sugiyama dan Andree (2011:79) berkata bahwa AISAS ialah model yg dipergunakan buat melakukan pendekatan secara efektif pada sasaran audiens dengan melihat perilaku konsumen menggunakan adanya perkembangan teknologi.

#### 2. SWOT

Analisis SWOT adalah analisis utama untuk mengetahui informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dan mengidentifikasi masalah yang di dapatkan. Perencanaan strategi dari SWOT adalah dengan menyeimbangkan *strength* dan *opportunity* dengan mengatasi *weakness* dan *threat*. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan aspek eksternal. (Moriarty, dkk 2018: 241)

## 1.8 Kerangka Berpikir



Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Pribadi

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batas permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan Perancangan Strategi Periklanan Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills*. Didalam bab ini dijabarkan dasar teori yang digunakan untuk menunjang yang akan dibuat oleh penulis, sehingga penulis memiliki dasar yang kuat untuk berbagai macam hal yang penulis nantinya akan dibuat.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan perancangan strategi periklanan Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* . Data tersebut berisi tentang data institusi/lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara ke target audiens Agrowisata Gunung Mas *Tea Hills* hingga kesimpulan analisis yang telah dilakukan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bahasan dalam bab ini berisikan tentang hasil perancangan destinasi wisata yang diangkat dengan konsep atau ide besar, konsep kreatif atau pendekatan, konsep media atau perencanaan media, konsep visual yang terdiri dari jenis huruf yang akan dipergunakan termasuk warna dan gaya visualnya. Hasil perancangan dari mulai sketsa kasar hingga penerapan media visual.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan strategi promosi yang di buat pada tugas akhir ini, sehingga pembaca bisa mendapatkan suatu kesimpulan dan saran langsung dari penulis untuk destinasi wisata yang dijadikan objek penelitian.