

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diawali dari kegiatan yang semula hanya bisa dinikmati segelintir orang saja, di zaman modern ini pariwisata sudah menjadi hak asasi manusia. Banyak orang dari berbagai kalangan menjadikan pariwisata sebagai salah satu kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, objek-objek wisata kian banyak dan laris. Pebisnis berpeluang menciptakan pariwisata modern yang sedang “in”, yang sekiranya akan diminati masyarakat. Menurut Burhan Bungin dalam bukunya *Komunikasi Pariwisata* (2015), Pariwisata modern secara definisi adalah konsep pariwisata sebagai produk bisnis modern. Oleh karena itu, semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan.

Khususnya destinasi wisata di kawasan Lembang, Bandung Barat yang berada di ketinggian antara 1.320 hingga 2.074 meter di atas permukaan laut. Kawasan Lembang dengan suasana khas pegunungan ini, menjadikannya tempat yang berpotensi sebagai destinasi wisata. Terdapat puluhan destinasi wisata, termasuk alami maupun buatan, yang berkompetisi setiap harinya untuk menggaet pengunjung.

Lembang Park & Zoo adalah salah satu destinasi wisata yang turut hadir melengkapi keragaman pariwisata yang ada. Berlokasi di jalan Kolonel Masturi No. 171 Lembang – kawasan Bandung Utara, memiliki konsep wisata yang berbeda dari tempat lain di sekitarnya. Lembang Park & Zoo menawarkan konsep tempat wisata terbuka, wahana seru sambil belajar dengan adanya kebun binatang kandang konsep terbuka dan wahana tamasya asyik lainnya seperti *waterboom*, berkuda, dan panahan.

Destinasi wisata buatan yang ada menjadi pesaing Lembang Park & Zoo adalah Farmhouse, sudah berdiri sejak 2015, mengambil konsep perkebunan khas Eropa dilengkapi kebun binatang mini, Farmhouse berlokasi di Jalan Raya Lembang No. 108, tidak jauh dari pusat kota. Sejauh ini Farmhouse hanya menawarkan wisata foto sebagai daya tarik utamanya. Terutama jika di akhir pekan, menjadi padat dan lokasinya terkesan sempit, itu-itu saja meski menawarkan beberapa fitur seperti lokasi dengan pemandangan indah dan sejuk, serta kebun binatang mini yang isinya hewan-hewan ternak dan beberapa

reptil. Jika dibandingkan dengan Lembang Park & Zoo, Farmhouse sekilas memiliki fitur yang serupa. Namun, Lembang Park & Zoo yang memang kebun binatang luas, memiliki sejumlah wahana lainnya yang belum dikenal masyarakat.

Wahana seru Lembang Park & Zoo saat ini masih belum diketahui banyak orang sebagai alasan masyarakat mengunjungi Lembang Park & Zoo. Hal tersebut menjadi peluang Lembang Park & Zoo dalam membuat calon pengunjung yang kebanyakan adalah keluarga dengan anak usia balita dan sekolah dasar lebih *aware* akan fitur dari citra *brand* yang akan dibangun yaitu kebun binatang modern unik, ramah anak dan juga terdapat banyak fasilitas dan wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Karena saat ini terpatri di pikiran masyarakat bahwa Lembang Park & Zoo memiliki pola wisata yang sama seperti kebun binatang lainnya yaitu yang hanya menonjolkan perihal satwa saja. Setelah penulis melakukan observasi, ternyata pengunjung Lembang Park & Zoo kebanyakan berasal dari kawasan Jabodetabek dan Bandung, dengan tujuan mencari tempat *refreshing*.

Berdasarkan pemaparan diatas, diasumsikan perlu adanya strategi *branding* untuk menginformasikan *value* yang ada dan menyalurkan pesan yang dibuat oleh Lembang Park & Zoo khususnya bagi keluarga pasangan muda yang memiliki anak balita maupun sekolah dasar, dengan harapan eksistensi destinasi wisata akan tumbuh dan berkembang dimata masyarakat dari wilayah Jabodetabek dan Kota Bandung tentang Lembang Park & Zoo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *awareness* di masyarakat akan *value* lebih yang dimiliki Lembang Park & Zoo
2. Perlunya rancangan strategi media visual *branding* destinasi wisata Lembang Park & Zoo.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* Lembang Park & Zoo?
2. Bagaimana merancang strategi media visual *branding* destinasi wisata Lembang Park & Zoo?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar mempersempit ruang lingkup penelitian, diberikan batasan pada penelitian ini agar lebih terarah. Perancangan ini dilaksanakan di Lembang Park & Zoo, Jl. Kolonel Masturi No.171, Sukajaya, Lembang. Hadir sebagai destinasi wisata berkonsep kebun binatang terbuka dan modern dengan berbagai wahana lainnya, menjadi tempat untuk orang yang suka berwisata. Adapun batasan penelitian yaitu merancang *brand communication* pada Lembang Park & Zoo dengan tujuan untuk menaikkan *brand awareness* dan *branding* sebagai destinasi kebun binatang modern penuh wahana di Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi komunikasi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* Lembang Park & Zoo sebagai destinasi kebun binatang terbuka dan modern dengan konsep unik di Bandung.
2. Terancangnya strategi media visual *branding* destinasi wisata Lembang Park & Zoo

1.6 Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Mampu menerapkan apa yang sudah didapatkan selama mempelajari Desain Komunikasi Visual dan *advertising* pada perancangan ini. Serta dengan perancangan ini diharapkan dapat memberikan ilmu bagi penulis tentang tata cara menulis yang baik dan benar.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
Sebagai tolak ukur bagi kemampuan mahasiswa yang telah mendapatkan ilmu selama perkuliahan di jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Pembaca
Dapat menjadi pengetahuan pembaca akan perancangan strategi *branding* destinasi wisata Lembang Park & Zoo. Perancangan ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang mengerjakan Tugas Akhirnya.

1.7 Metode Penelitian dan Pengambilan Data

Metode yang dipakai untuk melaksanakan perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bersifat seni (kurang terpola) dan bersifat interpretatif karena hasil penelitian lebih kepada interpretasi atas data yang ada di lapangan.

Pada proses memperoleh informasi untuk menyempurnakan perancangan, dilakukan beberapa cara, sebagai berikut:

1. Observasi

Nasution (dalam Sugiyono, 2017:226) menjelaskan bahwa observasi adalah dasar dari segala ilmu pengetahuan. Penulis mengumpulkan data melalui observasi langsung ke Lembang Park & Zoo dengan mengamati objek wisata untuk mendapatkan data yang *real* dan sesuai dengan apa yang terjadi saat ini.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada *zookeeper* dan bagian manajemen operasional sebagai sumber informasi mengenai Lembang Park & Zoo. Wawancara adalah cara memperoleh data secara langsung, berbicara, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Ratna, 2010:222).

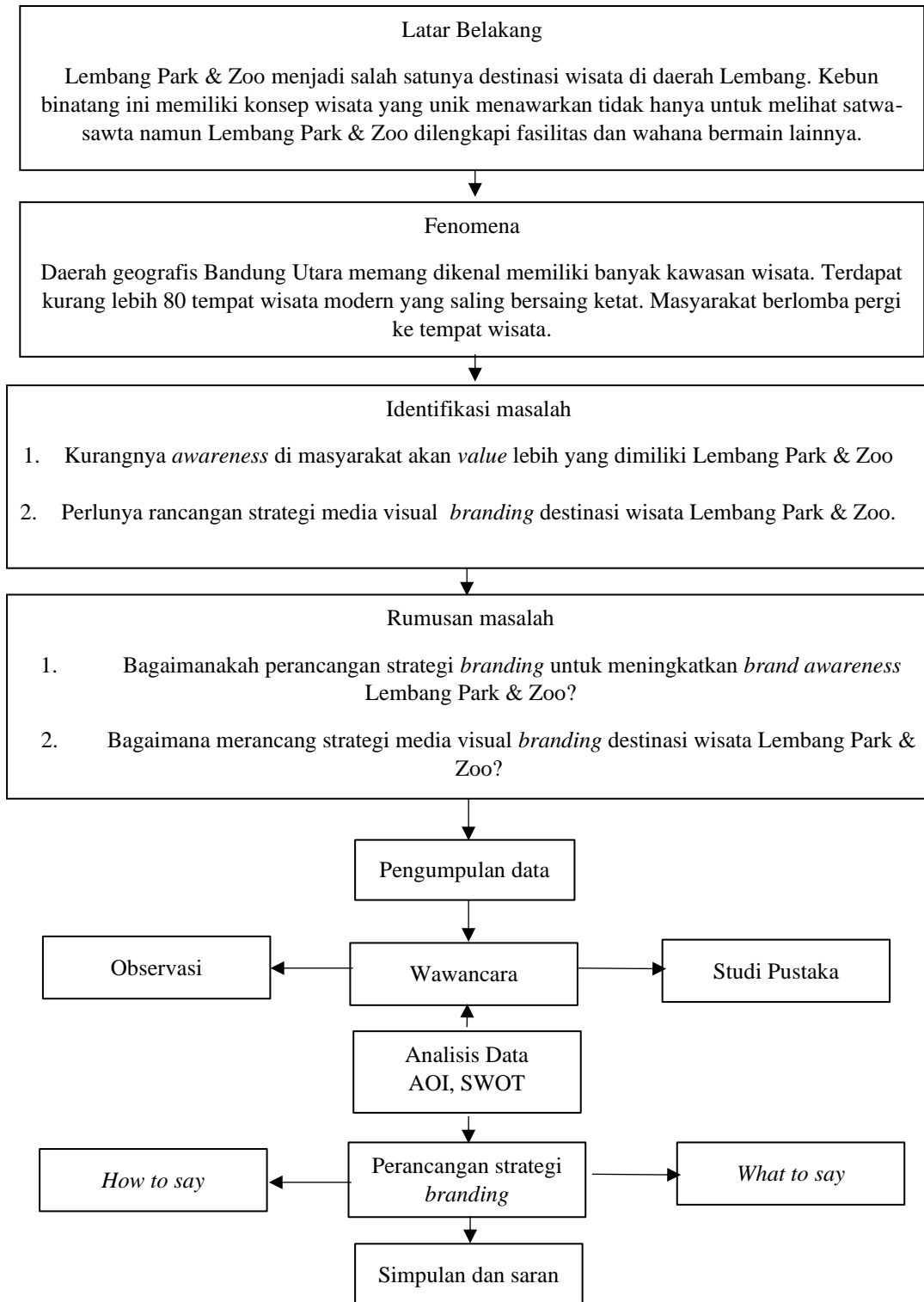
3. Studi Pustaka

Mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi mengenai Lembang Park & Zoo dari berbagai referensi relevan seperti internet, jurnal, buku dan artikel untuk mendukung teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan.

4. Kuesioner

Membagikan kuesioner kepada audiens sasaran untuk mengetahui *brand awareness* akan Lembang Park & Zoo.

1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.9 Sistematika Penulisan

Penyusunan Tugas Akhir akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan penulis untuk perancangan strategi *branding* sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian strategi *branding* Lembang Park & Zoo. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V Penutup

Pada BAB V ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai strategi *branding*.