

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nugraheni, 2023 menyatakan sebagian besar desa pasti memiliki keinginan untuk menjadi desa wisata dan setiap tahun, jumlah desa wisata di Indonesia selalu terus bertambah. Sandiaga Uno selaku menparekraf memperkenalkan secara resmi program untuk memberikan penghargaan dan pengakuan untuk para pelaku industri pariwisata yang disebut ADWI 2024 atau Anugerah Desa Wisata Indonesia. Tujuan program ini untuk mempercepat kemajuan desa, memperkenalkan perubahan sosial, budaya, maupun ekonomi di desa. Sandiaga Uno menyatakan ADWI memberikan perubahan yang luar biasa walau terdapat banyak cobaan dan keinginan. Dari tahun 2021 - 2023, selalu meningkat tiap tahun yang mendaftar, tahun 2021 terdapat 1831 desa wisata, tahun 2022 bertambah hingga 3419 desa wisata, hingga di tahun 2023 terdapat 4573 desa wisata. Bahkan sampai saat ini terdapat 4812 desa wisata yang bergabung menjadi anggota Jadesta atau disebut Jaringan Desa Wisata. (Hendriyani, 2024).

Sebagian besar kota memiliki desa wisata diantaranya, Aceh, Batam, Yogyakarta, Riau, Bandung, dan masih banyak lagi. Nuraeini dkk, 2017 menyebutkan Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan wilayah yang sangat dinamis sehingga terbagi menjadi Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Bandung yang memiliki luas mencapai 176.238,67 hektar. Sebagian besar wilayah didominasi oleh pegunungan atau daerah perbukitan yang sejuk sehingga di Kabupaten Bandung terdapat banyak tempat wisata baik dari alam maupun buatan. Rusmiati, 2021 mengatakan bahwa jika mengingat Kabupaten Bandung, wisata yang hanya diingat seperti, Kawah Putih, Ranca Upas, dan wisata alam lainnya. Padahal Kabupaten Bandung memiliki beragam potensi wisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung, yaitu desa wisata. Desa wisata dapat diartikan suatu kawasan desa yang memiliki suatu daya tarik dari segi alam, buatan budaya, kuliner, kesehariannya sehingga dijadikan sebagai tempat wisata yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak pemerintah maupun masyarakatnya, serta mampu menarik minat pengunjung baik dari lokal maupun mancanegara. Salah satu

desa wisata yang ada di daerah Kabupaten Bandung adalah Desa Ciburial yang terletak di Kecamatan Cimenyan. Untuk datang ke Desa Ciburial, pengunjung bebas menggunakan baik kendaraan umum, pribadi, maupun sepeda yang hanya berjarak tujuh km dari pusat Kota Bandung (Rusmiati, 2021).

Di zaman sekarang ini, pastinya hidup sehat menjadi dambaan semua orang, namun tak dipungkiri, terutama Generasi Z lebih cenderung sering menggunakan suatu yang instan dalam hal apapun, karena lebih praktis dan tidak ribet. Biasanya mereka tidak memperhatikan kesehatan tubuh mereka, sehingga sering mengonsumsi makanan yang instan, seperti seblak, basreng, makanan manis, burger, mie instan, dan lainnya, tanpa melakukan olahraga dan makanan sehat. Selain itu, ditambah pola hidup yang tidak sehat seperti begadang, sering bermain *handphone*, dan tidak banyak bergerak dan malas, sehingga banyak anak sekarang terkena penyakit dan lebih memilih meminum obat-obatan kimia dibandingkan obat herbal tanpa memikirkan efek sampingnya (Agr, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Ricky sebagai pemandu, Ciburial memiliki banyak potensi destinasi wisata seperti, wisata alam, budaya, kuliner, edukasi, mistis, religi, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Berry, desa ini terdiri dari 12 RW dimana tiap-tiap RW memiliki potensi wisata dan keunikan seperti, Wisata Lembur Kaulinan, Pabrik Tahu, Budidaya Lebah Madu, Kesenian tari dan pencak silat, Taman Hutan Raya, Tradisi Adat Istiadat, Batu Nyusun, Bumi Herbal Dago, Tebing Karaton, Budidaya Maggot, serta kesenian tari jaipongan, pencak silat, tradisi adat istiadat pun ada disini.

Dari banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Ciburial, Bumi Herbal Dago menjadi merupakan wisata edukasi tanaman herbal yang terletak di Jalan Bukit Pakar Utara, Dago Pakar, Desa Ciburial Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Bumi Herbal Dago didirikan oleh Santhi H. Serat yang dibuka sejak 2007 dan dikelola oleh adalah Irfan Maulana. Bumi Herbal Dago mempunyai lahan yang luas dengan total tujuh hektar dan sebagian lahan digunakan untuk kebun dan fasilitas lainnya (Sumarna, 2018). Saat datang ke BHD, pengunjung bisa melihat beberapa fasilitas seperti kebun koleksi herbal, *herbal shop*, *Green House*, dan lainnya. Di BHD ini terdapat berbagai macam koleksi tanaman herbal dari berbagai

penjuru Indonesia, hingga luar negeri seperti pohon zaitun. Lalu terdapat wisata Edu Herbal tergantung dari paket wisata yang diambil dan kegiatannya seperti, mengenali tanaman herbal, menanam, demo pembuatan atau meracik makanan dan minuman, dan kegiatan lainnya.

Tetapi, promosi yang dilakukan Bumi Herbal Dago masih tidak terstruktur. Untuk di media sosial sebagian besar hanya memperlihatkan dokumentasi dari kegiatan edukasi saja, tidak memiliki atribut dan visual identitasnya. Bahkan hanya mengandalkan *flyer* dan kartu nama yang diletakkan di toko herbal. Sehingga butuh untuk menciptakan *brand attribute* seperti, logo, warna, *tagline*, desain karakter maskot, dan visual identitas lainnya, agar ketika melakukan promosi audiens dapat memperkuat identitas dan target mudah mengenali Bumi Herbal Dago. Berdasarkan kuesioner untuk promosi secara offline (OOH) pun jarang dilakukan dan sebagian besar target audiens tidak mengetahui Bumi Herbal Dago. Selain itu, dikarenakan semua kalangan ke Bumi Herbal Dago, sehingga pengelola ingin menyasar remaja SMA/SMK atau generasi Z dari umur 15-18 tahun, karena penting mengajak generasi Z saat ini untuk mengenal dan mengetahui tentang herbal di Bumi Herbal Dago. Terdapat penelitian terdahulu tentang “Pengembangan Daya Tarik Wisata Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bumi Herbal Dago Kabupaten Bandung” (Dewi, 2015). Penelitian ini dilakukan upaya pengembangan daya tarik wisata dengan menambah kegiatan wisata, fasilitas baru, dan bekerja sama dengan pemerintah. Namun dalam penelitian tersebut, upaya promosi yang dilakukan masih kurang maksimal, ditambah atribut dan visual identitas yang tidak ada, sehingga sulit untuk target mengetahui dan mengingat Bumi Herbal Dago.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian - uraian yang ada diatas, untuk meningkatkan *brand awareness*, perlu adanya *brand attribute* untuk memperkuat identitas dan dibutuhkan strategi promosi yang kreatif dan menarik sehingga nantinya dibuat kegiatan *workshop* sehingga target audiens tertarik untuk mengunjungi wisata Bumi Herbal Dago. Selain itu, juga dilakukan kolaborasi bersama *brand* nasional, yaitu Tolak Angin. Berdasarkan kuesioner, sebagian besar target audiens yaitu anak SMA/SMK Bandung mengenal dan mengkonsumsi Tolak Angin sehingga, dapat memperbesar ketertarikan target untuk mengenal Bumi Herbal Dago. Selain itu

karena Tolak Angin dan Bumi Herbal Dago memiliki misi yang sama, yaitu untuk mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dan melakukan penelitian pada tanaman obat herbal yang memiliki potensi. *Brand* Tolak Angin juga memiliki visi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk penting memiliki gaya hidup sehat, menggunakan bahan-bahan alami yang memang cocok ditujukan untuk target pasar anak remaja SMA/SMK Bandung (Generasi Z) yang memang membutuhkan gaya hidup yang sehat dan agar tidak mudah sakit.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masih banyak anak SMA/SMK Bandung yang belum mengetahui wisata edukasi Bumi Herbal Dago.
2. Belum memiliki *brand attribute* untuk target pasar Bumi Herbal Dago bersama Tolak Angin untuk meningkatkan *Brand Awareness* bagi remaja SMA/SMK Bandung.
3. Penggunaan visual dan media yang kurang maksimal yang dapat menunjang media promosi, informasi, dan atribut Bumi Herbal Dago untuk meningkatkan *Brand Awareness* bagi remaja SMA/SMK Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan Bumi Herbal Dago yang menarik dan tepat untuk meningkatkan *Brand Awareness* bersama Tolak Angin bagi remaja SMA/SMK Bandung?
2. Bagaimana merancang media dan visual yang kreatif dan cocok untuk Bumi Herbal Dago untuk meningkatkan *Brand Awareness* bersama Tolak Angin bagi remaja SMA/SMK Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa Perancangan *brand attribute* destinasi wisata edukasi Bumi Herbal Dago untuk meningkatkan *Brand Awareness* bersama Tolak Angin bagi remaja SMA/SMK Bandung.

2. Mengapa

Perancangan *brand attribute* untuk destinasi wisata edukasi Bumi Herbal Dago bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* sehingga dapat mengenal, mengingat identitas dan atribut bagi remaja SMA/SMK Bandung.

3. Siapa

Perancangan *brand attribute* yang dilakukan ditargetkan untuk remaja SMA/SMK yang berada di Bandung, Jawa Barat dengan rentang usia 15-18 tahun.

4. Dimana

Lokasi wisata edukasi Bumi Herbal Dago berada di Dago Pakar, Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

5. Kapan

Pengumpulan data berlangsung dari tanggal 24 Juli 2023 hingga Agustus 2024.

6. Bagaimana

Melakukan rancangan visual dan media yang kreatif berupa desain karakter maskot dan *mini game event* untuk meningkatkan *Brand Awareness* Bumi Herbal Dago.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan Bumi Herbal Dago yang menarik dan tepat untuk meningkatkan *Brand Awareness* bersama Tolak Angin bagi remaja SMA/SMK Bandung
2. Merancang media dan visual yang kreatif dan cocok untuk Bumi Herbal Dago untuk meningkatkan *Brand Awareness* bersama Tolak Angin bagi remaja SMA/SMK Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Mendapatkan ilmu dan wawasan baru tentang *brand attribute*, media promosi, dan menerapkan pengetahuan serta pengalaman dari Desain Komunikasi Visual yang diterima penulis selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Agar pembaca mendapatkan wawasan dan informasi mengenai Bumi Herbal Dago serta sebagai referensi dalam penulisan laporan penelitian.

3. Bagi Pengelola

Agar membantu pengelola Bumi Herbal Dago dengan membuat aset visual, atribut, dan media visual yang cocok dan kreatif sebagai wisata edukasi agar dapat dikenal banyak wisatawan yang menjadi suatu saran untuk pengembangan daya tarik wisata.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah, & Tabrani (2015:77) penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang tujuannya untuk mengetahui fenomena sosial atau manusia dengan membentuk gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang diungkapkan melalui kata-kata. Penelitian ini melibatkan pandangan yang detail dari data yang diperoleh dan dilakukan dalam konteks *setting* ilmiah. Penulis menggunakan 2 metode, yaitu metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode analisis matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS.

1.7 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Menurut Suryana (2010), Observasi merupakan langkah metode yang dilakukan dengan melihat, mengamati, dan mendokumentasikan secara langsung apa saja yang terjadi, segala sesuatu yang ada di tempat penelitian, sehingga menjadi bahan masukan dalam evaluasi nantinya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi turun secara langsung ke lapangan mengamati objek dengan alat panca indra untuk mengetahui apa saja yang ada disini, mengamati perilaku pengunjung dan tempat wisata dibantu dengan memotret objek apa saja yang ada disana. Observasi yang dilakukan di Bumi Dago di Desa Ciburial Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung.

- Kantor Desa Ciburial pada tanggal 14 September 2023, untuk kunjungan awal ke desa.
- RW 9 dan 10 pada tanggal 21 September 2023, untuk mencari potensi dan informasi di RW tersebut.
- RW 1 dan 2 pada tanggal 10 Oktober 2023, untuk mencari potensi dan informasi di RW tersebut.
- Bumi Herbal Dago pada tanggal 31 Oktober 2023, untuk mendapatkan informasi mengenai Bumi Herbal Dago.
- Bumi Herbal Dago pada tanggal 1 November 2023, untuk mengamati dan mendokumentasikan yang ada di Bumi Herbal Dago

2. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019:59), metode kuesioner merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau data kepada responden dalam jumlah banyak dengan mengisi jawaban tertulis yang telah disediakan dalam kurun waktu yang relatif singkat. Pada metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai Bumi Herbal Dago dari responden dengan menyebarkan kuesioner memberikan beberapa pertanyaan yang telah disediakan pada remaja SMA/SMK rentang umur 15 - 18 tahun dengan 112 responden. Sehingga dapat membantu mengungkapkan permasalahan yang ada di Bumi Herbal Dago.

3. Metode Wawancara

Menurut Soewardikoen (2019:53), metode wawancara merupakan interaksi yang bertujuan untuk mengeksplorasi pemikiran, pengalaman pribadi, konsep, pendapat, atau pandangan narasumber. Tujuan utama dari wawancara yaitu untuk memperoleh informasi dari narasumber terkait suatu kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh penulis atau peristiwa yang terjadi di lampau. Metode wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur untuk memperoleh informasi dari masing-masing narasumber mengenai Bumi Herbal Dago. Beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

- Bapak Berry sebagai pemandu pada tanggal 21 September dan 10 Oktober 2023, untuk mendapatkan data mengenai potensi wisata Desa Ciburial.
- Bapak Irfan Maulana sebagai pengelola pada tanggal 31 Oktober 2023, untuk mendapatkan data mengenai wisata Bumi Herbal Dago.
- Bapak Engkos sebagai pekerja pada tanggal 31 Oktober 2023, untuk mendapatkan data mengenai narasumber dan proses produk Bumi Herbal Dago dijual.
- Sofia Ramoi sebagai pengunjung pada 1 November 2023, untuk mendapatkan data mengenai tujuannya dan yang dilakukannya di Bumi Herbal Dago.

4. Studi Pustaka

Menurut Wiguna, Gumilar, dan Ayu (2024) menyatakan bahwa metode studi pustaka umumnya melibatkan beberapa artikel, jurnal, buku, dan studi pustaka lainnya untuk mengumpulkan informasi atau data yang kemudian akan menjadi dasar pembelajaran untuk menyusun perencanaan penelitian. Dalam penelitian, dilakukan pengumpulan data Dari berbagai sumber tersebut yang dilakukan untuk pengumpulan data, untuk memperkuat landasan sebagai bahan acuan agar menunjang analisis data mengenai topik penelitian.

1.8 Analisis Data

1. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT yang merupakan kepanjangan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*, suatu metode yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan yang cocok dengan membantu suatu perusahaan untuk mengidentifikasi dari faktor internal untuk mengetahui *Opportunities* dan *Threats* dan dari faktor eksternal yang bertujuan untuk mengetahui *Strengths* dan *Weakness* perusahaan. Dengan adanya analisis SWOT ini, dapat membantu untuk merumuskan strategi yang cocok dilakukan untuk Bumi Herbal Dago.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks merupakan perbandingan yang terdiri dari kolom tabel yang memisahkan dua dimensi untuk membandingkan kumpulan-kumpulan data yang didapat dan digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk membandingkan data-data yang sudah dikumpulkan dengan mudah, sehingga mendapatkan apa saja keunggulan dan kelemahan dari kompetitor dan Bumi Herbal Dago.

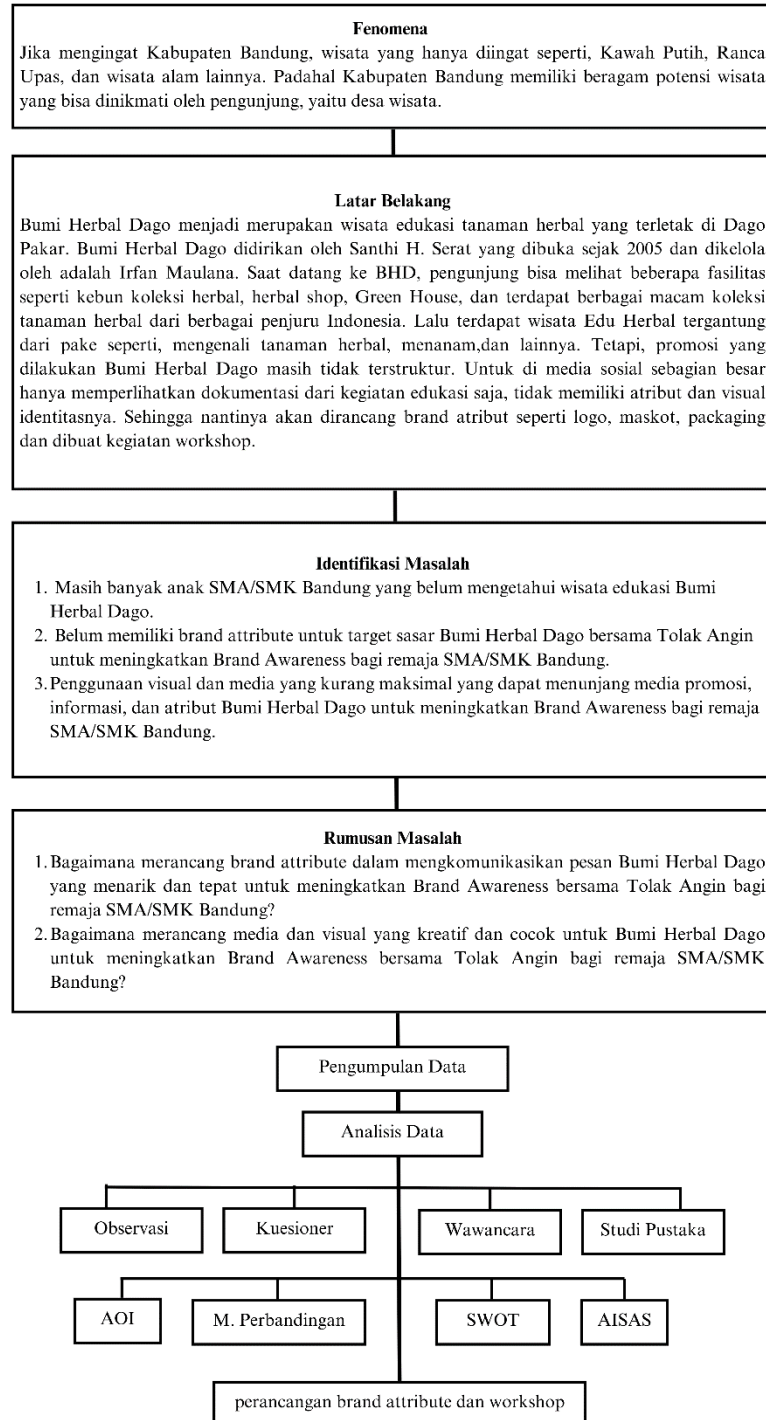
3. Analisis AOI

Menurut Nurcholis (2010) menguraikan bahwa teori AOI merupakan suatu metode pengumpulan data yang menitikberatkan pada perilaku, pendapat, pandangan, data tentang perilaku, serta preferensi konsumen, baik dari kuesioner maupun wawancara. Tujuan menggunakan teori ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan, pandangan, dan minat konsumen terhadap produk/jasa yang sedang ditawarkan.

4. Analisis AISAS

Analisis AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* yang digunakan untuk perancangan strategi promosi atribut *brand* untuk menarik perhatian target audiens di wisata edukasi Bumi Herbal Dago.

1.9 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan

Sumber: Hadinico, 2024

1.10 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini, berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode pengumpulan data, kerangka analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini, memuat tentang teori-teori yang digunakan dan dapat digunakan sebagai landasan topik penelitian. Berupa teori *Brand*, *Branding*, *Brand Communication*, *Brand Attribute*, *Maskot*, *Brand Activation*, *Brand Awareness*, Destinasi Wisata, Desa Wisata, Promosi, Periklanan, Media, Analisis Data, dan teori-teori lainnya.

3. BAB III Data dan Analisis

Pada bagian ini, berisikan penjelasan tentang data-data yang diperoleh baik dari primer maupun sekunder. Hasil yang didapat berupa data tentang objek wisata, pemasarannya, data khalayak sasaran, FAB, USP, data wisata sejenis, data empirik seperti wawancara, data observasi, dan kuesioner. Hasil dari matriks perbandingan, analisis matriks SWOT, AOI, AISAS, dan terakhir didapat data hasil dari analisis.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini, menjelaskan perancangan Maskot dan Mini Game Event. tentang konsep perancangan berupa strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan metode AISAS. Ketika sudah mendapatkan konsep, lanjut membuat perancangan visual dari beberapa referensi visual dan aset visual yang didapatkan, sehingga menghasilkan solusi dalam perancangan.

5. BAB V Penutup

Pada bagian bab terakhir, berisi simpulan dan saran dari semua hasil penelitian yang dicapai dan didapat mengenai penelitian tentang Bumi Herbal Dago.