

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

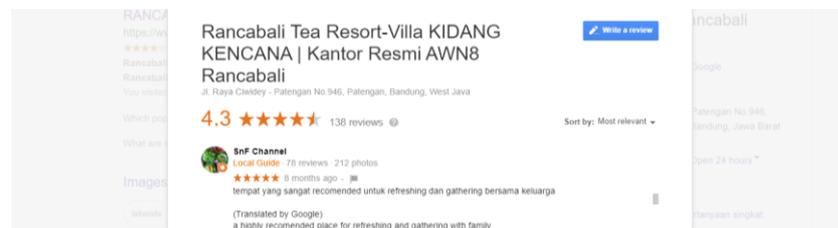
Liburan adalah salah satu momentum yang ditunggu – tunggu oleh keluarga untuk beristirahat dan menikmati waktu liburnya. Kualitas berkumpul bersama keluarga di waktu libur tersebut haruslah dimanfaatkan secara maksimal, sibuknya orang tua dengan pekerjaannya dan juga sibuknya anak yang belajar di sekolah dengan tugas sekolahnya yang membuat waktu serta kualitas berkumpul dengan keluarga jadi berkurang. Untuk mengatasi hal tersebut, berkunjung ke tempat wisata bisa menjadi salah satu solusinya.

Ada banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi untuk berlibur bersama dengan keluarga di perkotaan, namun bila dirasakan kembali, bermain bersama keluarga di perkotaan ada beberapa keterbatasan, salah satunya adalah waktunya yang hanya sesaat dan tempatnya padat bercampur dengan pengunjung yang lain. Berbeda dengan objek wisata penginapan, ketika berwisata di penginapan hal tersebut membuat kualitas berkumpul dengan keluarga menjadi lebih terasa, hal ini disebabkan karena ketika berada di penginapan semuanya berkumpul di tempat yang sama dengan tujuan yang sama yaitu berlibur dan menikmati suasana penginapan tersebut.

Salah satu penginapan yang bisa menjadi salah satu pilihan adalah Rancabali Tea Valley, Rancabali memiliki sekitar 15 penginapan dan 1 aula yang berkapasitas 30 orang, berada di ketinggian 1620 mdpl dan berada di tengah – tengah perkebunan teh. Wisata ini berada di satu kawasan yang dikelola oleh AWN 8, Rancabali Tea Valley sendiri hanya berupa penginapan dan pemandian air panas. Akan tetapi, selain penginapan dan pemandian air panas, ada juga berbagai objek wisata yang bisa dikunjungi dan masih berada di satu kawasan yang dikelola oleh AWN 8, seperti Danau Situ Patenggang, Curug Tilu, pemandian air panas, pabrik Teh Walini dan

Kawah Rengganis. Rancabali Tea Valley bisa menjadi salah satu pilihan objek wisata untuk dikunjungi bersama dengan keluarga, hal tersebut diungkapkan juga oleh wisatawan yang pernah berkunjung dan menginap di Rancabali Tea Valley.

Menurut hasil review yang penulis temukan dari ulasan google, tempat ini memiliki poin review 4,3/5. Dari berbagai komentar orang yang pernah berkunjung ke sana, benar saja mereka menyarankan bahwa Rancabali ini adalah tempat yang cocok untuk berlibur bersama dengan keluarga.



Gambar 1.1 Rancabali Tea Valley  
Sumber : Ulasan Google

Rancabali Tea Valley memang memiliki ulasan yang cukup bagus, namun dibalik itu, dalam pelaksanaan strategi branding dan promosi, Rancabali Tea Valley masih belum melakukannya secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada pihak pengelola, dari segi promosi, Rancabali Tea Valley belum memiliki media yang resmi yang dikhususkan untuk membahas Rancabali Tea Valley saja. Segala bentuk informasi masih disatukan bersama dengan 6 objek wisata lainnya yang dikelola oleh AWN 8. Beberapa media yang dimiliki adalah akun Instagram, Facebook, *Website* resmi dan satu paket brosur yang menjelaskan mengenai 7 objek wisata yang dikelola oleh AWN 8.

Dikarenakan disatukannya keseluruhan informasi mengenai 7 objek wisata yang dikelola oleh AWN 8, hal ini mengakibatkan identitas visual yang diperlihatkan tidak spesifik untuk setiap objek wisata yang ada. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap objek wisata yang ada, seharusnya identitas visual dari setiap objek wisata tersebut bisa dibedakan sesuai dengan keunikannya masing – masing. Seperti yang diungkapkan

oleh Swasty (2016:90) suatu bisnis memerlukan sebuah nama *brand*, gaya komunikasi, logo dan berbagai elemen visual lainnya yang akan dirasakan oleh para target audiens. Unsur – unsur *brand* yang telah diciptakan oleh *brand* itu sendiri, menjadi sebuah identitas *brand* (*brand identity*). Unsur *brand* saling bersagkutan untuk bisa mengidentifikasi dan membedakan *brand* tersebut di benak para target audiens. Unsur – unsur *brand* yang dibuat akan menstimulasi pancaindra manusia, hal inilah yang disebut sebagai identitas *brand*. Dalam hal ini, identitas *brand* yang dimiliki oleh Rancabali Tea Valley adalah logo seperti pada gambar di bawah beserta dengan tagline, *Favourite Place to Recreation and Leisure*.



Gambar 1.2 Logo objek wisata AWN 8

Sumber : <https://www.awn8.co.id/pages/index.php>

Dari permasalahan di atas, penulis berencana untuk melakukan perancang strategi periklanan untuk Rancabali Tea Valley, hal ini dilakukan dalam upaya untuk mengenalkan kembali apa itu Rancabali Tea Valley secara visual. Seperti yang diutarakan oleh Wirania Swasty, yang seharusnya Rancabali Tea Valley ini memiliki identitas merek yang memang benar – benar bisa dirasakan oleh pelanggan bahwa objek wisata ini memiliki keunikan yang berbeda dari objek wisata lainnya, dan juga ditunjang dengan strategi promosi yang tepat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Identitas brand yang dimiliki oleh Rancabali Tea Valley masih belum menunjukkan identitas asli dan keunikan dari objek wisata tersebut, yang dimana searusnya identitas dari suatu brand itu memiliki keunikannya tersendiri supaya memiliki pembeda yang bisa dirasakan oleh khalayak

2. Upaya promosi yang dilakukan mengalami beberapa kekurangan, hal tersebut membuat penurunan kunjungan wisata di setiap tahunnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi untuk Rancabali Tea Valley?
2. Bagaimanakah perancangan identitas visual brand dalam mendukung strategi periklanan Rancabali Tea Valley?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam memfokuskan pembahasan terhadap target audiens dan perancangan yang akan dibuat, dirujuk dari permasalahan yang diangkat pada perancangan strategi periklanan Rancabali Tea Valley.

Perancangan ini rencananya akan ditujukan kepada keluarga yang khususnya berada di daerah Bandung dan umumnya yang berada di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Keluarga yang berada di Bandung menjadi target utama dari Rancabali Tea Valley, hal ini dikarenakan target terdekat dengan Rancabali Tea Valley adalah daerah Bandung dan target ini memiliki potensi untuk menjadi target utama, sedangkan daerah Jabodetabek bisa menjadi target umumnya karena wilayah Jabodetabek masih dekat dengan daerah Bandung dan kriteria keluarga di daerah ini cocok dengan target yang penulis tentukan.

Perancangan yang dilakukan pun terbatas pada perancangan identitas visual untuk menunjukkan keunikan dari Rancabali Tea Valley supaya memiliki identitas visual yang bisa menjadi pembeda di benak khalayak. Selain dari perancangan identitas visual, akan dibuat juga perancangan strategi promosi untuk Rancabali Tea Valley.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah:

1. Terancangnya strategi branding yang tepat untuk Rancabali Tea Valley supaya objek wisata ini bisa memiliki identitas visual yang khas di benak khalayak.
2. Terancangnya sebuah strategi promosi dalam upaya untuk menunjang identitas brand yang nantinya akan dirancang.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

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

### **1. Bagi Pembaca**

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya identitas dari suatu brand supaya dikenal lebih baik dan memiliki posisi sendiri di benak masyarakat.

### **2. Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori-teori perancangan branding yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktek perancangan strategi periklanan untuk Rancabali Tea Valley.

### **3. Bagi Akademis**

Menambah referensi bagi akademisi terutama yang berfokus dalam bidang desain, ternyata masih ada objek wisata yang sudah cukup besar dan terkenal di Indonesia, namun masih memiliki kendala di bidang visual dan identitas brand itu sendiri.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menurut Sugiyono (2018:1) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi, yaitu mengumpulkan data dari observasi, wawancara dan studi pustaka, analisis data ini bersifat induktif, dan nantinya hasil dari penelitian kualitatif akan lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi.

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2018:104) pengumpulan data sangat penting karena menjadi salah satu bagian utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa melakukan pengumpulan data yang baik dan benar, penulis tidak dapat memenuhi standar penulisan ilmiah.

#### 1. Wawancara

Esterberg (2002) Wawancara merupakan kegiatan dimana pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi ataupun ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat suatu kesimpulan pandangan dari suatu topik yang dibahas. Wawancara yang penulis lakukan adalah dengan cara mencari informasi melalui narasumber dari Rancabali Tea Valley, supaya mendapat pandangan baru mengenai objek wisata tersebut.

#### 2. Observasi

Nasution (1988) observasi adalah dasar dari segala ilmu pengetahuan yang ada. Para ilmuwan baru dapat menyimpulkan suatu penelitian yang ada berdasarkan data dan fakta yang diperoleh melalui proses observasi kepada objek yang sedang ditelitinya. Data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian dikumpulkan dan diteliti untuk kemudian dapat diketahui kebenarannya. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan berbagai fenomena yang tumbuh dan berkembang di dunia ini, yang kemudian pada akhirnya dapat dilakukan atau tidaknya suatu perubahan atas dasar observasi tersebut. Pada metode ini, penulis melakukan observasi langsung ke lapangan dan melihat dari berbagai media digital yang ada tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Rancabali Tea Valley dan Wisata edukasi yang ada di Indonesia.

#### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengkajian kembali berbagai catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi pustaka ini merupakan pelengkap

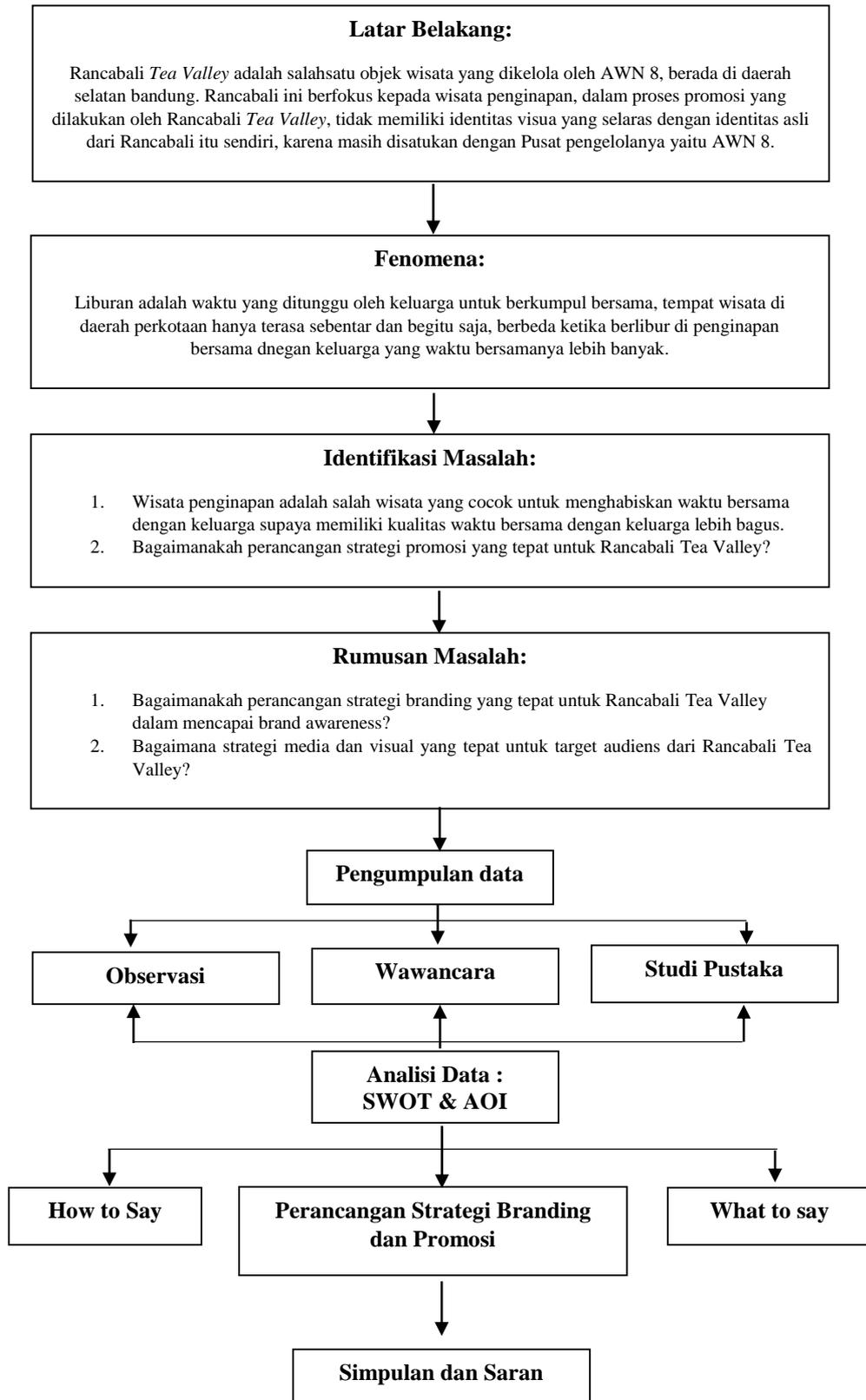
dari dua metode sebelumnya. Studi pustaka ini membantu penulis untuk mendapatkan data mengenai kajian teori dari buku tentang topik yang penulis ambil seperti teori tentang branding, promosi, media promosi, dll. Sehingga penulis memiliki dasar yang kuat dalam perancangan tugas akhir yang penulis buat.

### **1.7.2 Metode Analisis**

Dalam menganalisis target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*attention, opinion, interest*). Dengan menggunakan metode ini, penulis memperoleh gaya hidup sehari – hari dari target audiens. Sehingga, diharapkan hasil perancangan yang nantinya dibuat oleh penulis bisa secara efektif menjangkau para target audiens.

Selain menganalisis target audiens, penulis juga turut menganalisis kekurangan dan kelebihan dari Rancabali Tea Valley dengan metode SWOT, menurut Moriarty, Sandra, Mitchell, dan Wells (2011:241-242) yang dimana analisis SWOT adalah alat untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi permasalahan utama dari suatu *brand*. Dalam perencanaan idenya metode ini digunakan dengan cara menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. SWOT sendiri adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal dari suatu *brand*, sedangkan bagian peluang dan ancaman adalah berasal dari sisi eksternal di lingkungan pemasarannya.

## 1.8 Kerangka Berpikir



## **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 Rancabali Tea Valley, dimana dalam bab ini dijabarkan dasar teori yang digunakan untuk menunjang apa yang nantinya akan dibuat oleh penulis, sehingga penulis memiliki dasar yang kuat untuk berbagai hal yang penulis nantinya akan paparkan dan buat.

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

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan perancangan strategi periklanan Rancabali Tea Valley, data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara ke target audiens dari Rancabali Tea Valley

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

Menjelaskan tentang konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (pemilihan media), konsep visual (pemilihan *layout*, warna, huruf dan gaya visual) serta hasil perancangan dari mulai sketsa hingga penerapannya sesuai dengan permasalahan dan solusi yang dipaparkan oleh penulis.

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

Bab ini berisi 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 penelitian selanjutnya.