

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bandung adalah salah satu kota besar yang terdapat di Indonesia. Bandung sendiri terkenal dengan tempat wisata yang begitu menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Biasanya hari libur ataupun akhir pekan menjadi waktu yang sangat dinanti untuk dapat berlibur dan melepas penat setelah bekerja ataupun bersekolah. Karena waktu itu yang dapat dimanfaatkan untuk kumpul bersama keluarga dan kerabat, setelah hampir satu minggu menjalani kesibukan di kantor maupun tugas-tugas sekolah.

Berkumpul serta berlibur dengan keluarga atau kerabat didaerah perkotaan mungkin sudah sering dilakukan di beberapa tempat wisata yang ada diperkotaan dalam waktu yang sebentar saja. Kualitas berkumpul bersama keluarga dan kerabat dirasa kurang karena diperkotaan sering terjadi kemacetan, yang dapat membuang waktu dijalan daripada ditempat wisatanya. Apalagi Bandung kini merupakan kota termacet di Indonesia yang tercatat oleh Asian Development Bank (ADB). Berbeda jika berlibur ke tempat wisata yang berada diluar dari perkotaan. Seperti tempat wisata yang menawarkan menginap dengan pemandangan alam yang asri, berkebun dan berkemah. Tempat seperti itu yang dapat meningkatkan kualitas berlibur dan berkumpul yang terasa berbeda dengan berkumpul dan berlibur di perkotaan.

Bandung memiliki banyak tempat wisata penginapan dengan pemandangan alam yang indah dan asri seperti di daerah Lembang, tetapi wisata seperti itu tak hanya terdapat di daerah Lembang saja, di daerah Malabar pun juga memiliki wisata yang tak kalah asri dan indahnya. Salah satunya adalah Agro Wisata Malabar *Tea Village*. Dimana Agro Wisata Malabar *Tea Village* memiliki keunggulan yang bersejarah, dimana di Kawasan Agro Wisata Malabar ini terdapat rumah peninggalan dari K.A.R. Bosscha yang sudah ada sejak 1 abad yang lalu.

Rumah tersebut merupakan tempat tinggal Bosscha semasa ia menjabat sebagai petinggi dari pabrik teh yang terdapat di Malabar. Di Agro Wisata ini juga menyediakan beberapa penginapan dengan pemandangan alam yaitu perkebunan teh yang menarik. Terdapat 20 penginapan dan beberapa tempat wisata seperti Gunung Nini, makam Bosscha, area bermain untuk anak serta pemandian air panas Camellia.

Dari hasil yang ditemui oleh penulis dari hasil ulasan google dari pengunjung yang pernah datang kesana, dapat dilihat bahwa orang-orang yang datang ke Malabar *Tea Village* yaitu mereka yang mencari ketenangan untuk melepas penat setelah bekerja, menghilangkan stress, mencari udara segar dan untuk berkumpul bersama keluarga dan kerabat dengan suasana yang asri tidak seperti diperkotaan. Tak disangka *rating* yang diberikan terhadap tempat ini dirangkum dari semua ulasan pengunjung adalah 4,5/5.

Dari hasil yang dapat dibilang sangat baik ini, Malabar *Tea Village* memiliki beberapa kekurangan. Dalam penelitian penulis terhadap Malabar *Tea Village*, penulis menemukan kurang lengkapnya identitas *brand* terhadap tempat wisata ini. Terlihat dari logo Malabar *Tea Village* itu sendiri yang terlihat masih sama dengan induk perusahaannya yaitu PTPN 8 atau Agrowisata N8 dan logo dari anak perusahaannya yang lain. Seperti menurut penjelasan dalam buku *Branding*, Swasty, Wirania (2016:90) mengatakan bahwa suatu merek memerlukan nama merek, gaya komunikasi, logo dan elemen visual lainnya yang dirasakan oleh pelanggan. Unsur – unsur merek yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri, membuat sebuah identitas merek (*brand identity*). Unsur merek (baik itu warna, desain *logotype*, nama simbol suara, lagu, kemasan) bersama – sama mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan. Unsur – unsur merek tersebut menstimulasi pancaindra, inilah yang disebut identitas merek.



Gambar 1. 1 Logo Malabar Tea Village

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



Gambar 1. 2 Logo Tempat Wisata dan Induk Perusahaan

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

Dalam penelitian ini juga penulis menemukan bahwa proses promosi yang dilakukan Malabar *Tea Village* masih menyatu didalam akun dari Agrowisata N8. Malabar *Tea Village* belum memiliki akun sendiri dalam melakukan promosinya. Untuk mendatangkan pengunjung kedepannya Malabar *Tea Village* harus memiliki media promosi sendiri yang lebih aktif dengan diawali dari pembuatan citra brand dari Malabar *Tea Village* itu sendiri dan sehingga wisatawan akan dengan mudah mengetahui informasi tentang Malabar *Tea Village* dan lebih tertanam dibenak mereka tentang cutra dari Malabar *Tea Village* itu sendiri.

Dari permasalahan dan fenomena diatas, penulis berencana untuk membuat sebuah *brand identity* dari Malabar *Tea Village* agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan gaya visual yang baru. Agar wisatawan yang telah dan akan datang ke Malabar *Tea Village* dapat merasakan citra dari tempat ini melalui visual seperti yang dirasakannya pada saat berada disana yang membedakan tempat ini dengan yang lainnya. Serta dari citra yang telah dibangun dapat membantu proses promosi dari Malabar *Tea Village*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tempat yang memiliki keunikan ini, masih kurang lengkap memiliki identitas *brand* dari visual yang ada pada saat ini, karena identitas dari tempat wisatanya yang terlihat masih sama dengan induk perusahaan dan dengan tempat wisata yang lain.
2. Belum memiliki media promosi yang khusus untuk Malabar *Tea Village* itu sendiri, karena hingga saat ini promosi hanya berada diakun induk perusahaannya yaitu Agrowisata N8 saja serta visual untuk penunjang promosi yang masih dirasa kurang.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan identitas *brand* dalam mendukung strategi periklanan Malabar *Tea Village*?
2. Bagaimanakah perancangan promosi dalam mendukung strategi periklanan Malabar *Tea Village*?

#### 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan dari penelitian ini lebih terarah, penulis menggunakan ruang lingkup yang diambil berdasarkan permasalahan yang diangkat yaitu, perancangan identitas brand Malabar *Tea Village* dan perancangan kegiatan promosi. Kegiatan perancangan identitas brand ini diadakan guna mengkomunikasikan bahwa Malabar *Tea Village* merupakan tempat wisata yang cocok untuk bersantai melepas penat dengan suasana peninggalan Belanda.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang didapat, solusi yang tepat adalah dengan diadakannya sebuah perancangan citra suatu brand agar sesuai dengan *target audience* serta perancangan promosi yang tepat agar dapat menarik minat *target audience* untuk berkunjung ke Malabar *Tea Village*.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan strategi periklanan Malabar Tea Village ini adalah:

1. Terancangnya identitas *brand* dalam mendukung strategi periklanan Malabar *Tea Village*.
2. Terancangnya promosi dalam mendukung strategi periklanan Malabar *Tea Village*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca  
Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap membuat sebuah rancangan *brand identity* dan promosi pada suatu tempat wisata.
2. Bagi Penulis  
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam membuat suatu perancangan promosi serta merubah pola pikir penulis untuk memecahkan

suatu masalah dengan menggunakan ilmu-ilmu desain komunikasi visual, *advertising*, dan promosi.

### 3. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi akademis desain komunikasi visual mengenai perancangan *brand identity* dari Malabar *Tea Village*. Serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa desain komunikasi visual selanjutnya dalam proses mengerjakan tugas akhir dengan topik yang serupa.

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara, studi pustaka, observasi cara untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti. V. Wiratna Sujarweni (2014:19) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian menjelaskan menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

#### 1. Wawancara

Menurut Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara penulis lakukan dengan cara mencari informasi dengan narasumber, yaitu pengelola dari Malabar *Tea Village* serta pengunjung yang pernah datang ke Malabar *Tea Village* untuk dapat mengetahui bagaimana pandangannya terhadap tempat wisata ini.

## 2. Observasi

Pada tahap ini, kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi mengungkapkan gambaran sistematis mengenai peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan. Pada hal ini, penulis melakukan observasi di Malabar *Tea Village*.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka cetak adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono: 2006). Studi pustaka ini penulis lakukan untuk mendapatkan data mengenai kajian teori dari buku tentang topik yang penulis ambil seperti teori tentang periklanan, pariwisata, dan desain komunikasi visual.

### 1.7.2 Metode Analisis

#### 1. AISAS

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yaitu pengukuran aktivitas, keinginan serta pendapat target audience. Dengan dilakukannya analisis target audience menggunakan AISAS, penulis dapat memperkaya informasi berdasarkan pernyataan relevan terkait kelima aspek dalam metode analisis tersebut. Sugiyama dan Andree (2011:51) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang

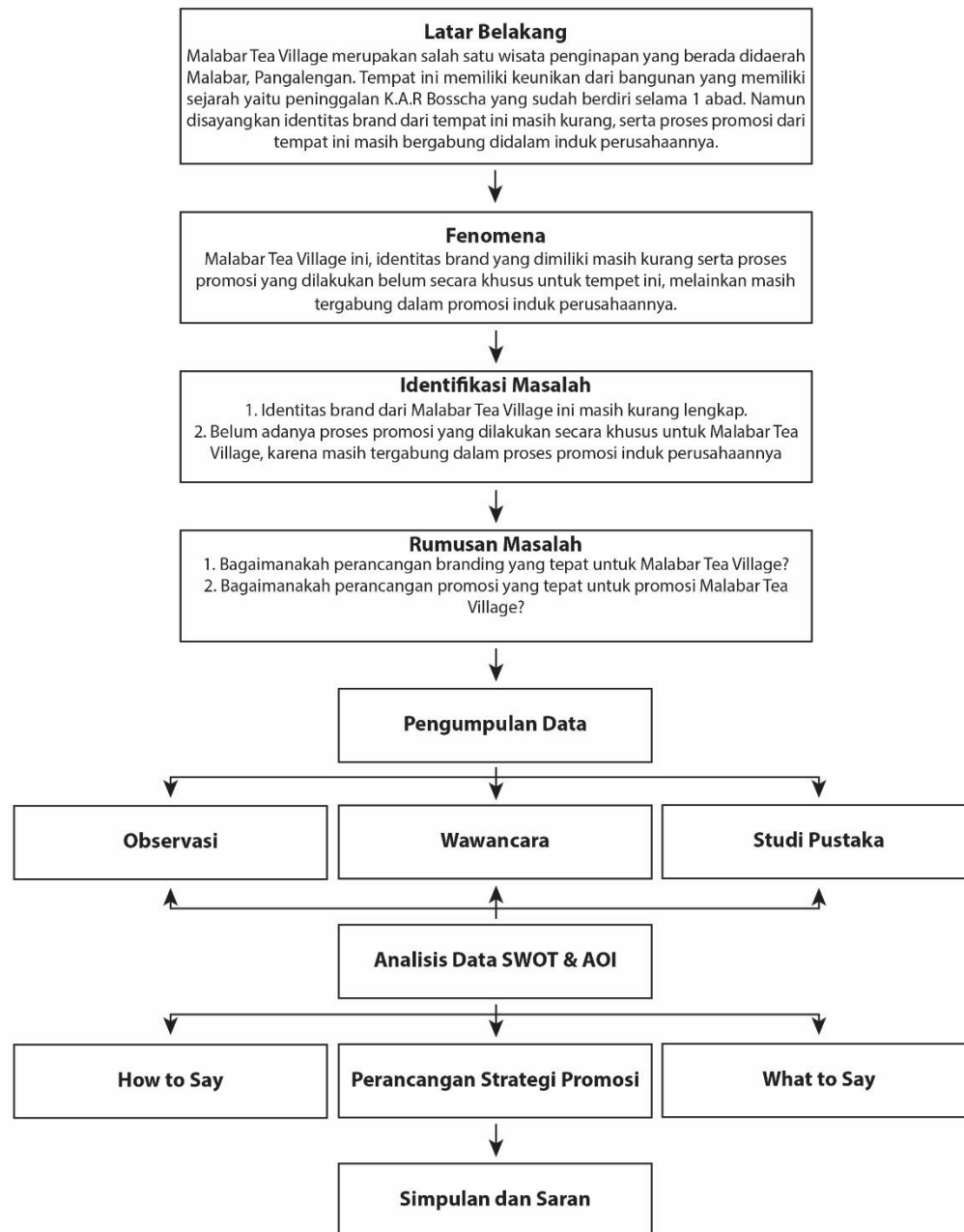
dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian.

## 2. SWOT

Menurut Siagian (2000:172) analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata - kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *thtreats* (ancaman). Dari SWOT ini penulis akan bisa mengetahui positioning dan berbagai kekuatan - kelemahan dari Malabar *Tea Village*.



## 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 citra brand Malabar *Tea Village*, guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Malabar *Tea Village*. Teori yang digunakan antara lain, teori *brand identity*, teori promosi, teori media, teori iklan teori proses komunikasi, teori desain komunikasi visual, teori destinasi atau pariwisata.

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

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan perancangan citra brand Malabar *Tea Village*, data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat.

### **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.

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

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan promosi yang di buat pada tugas akhir ini.