

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang masalah

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan banyaknya destinasi wisata, seperti wisata kuliner hingga wisata alam yang sangat unik. Pada dasarnya, setiap manusia membutuhkan hiburan agar mentalitasnya tetap terjaga. Beragam banyak kebutuhan hiburan manusia seperti melihat pemandangan, berolahraga, maupun mencari ketenangan.

Contoh dari beberapa tempat wisata di kota Bandung yang terkenal biasanya berada di daerah Dago, Buah Batu, Ciumbuleuit, dan masih banyak lagi untuk wisata alam yang orang sering kunjungi seperti Lembang, Cikole, dan lainnya. Beberapa tempat wisata yang telah disebutkan tadi sangat bagus dan kebanyakan wisatawan dari luar kota Bandung sering berkunjung ke tempat tersebut, tetapi wisata outbound jadi berada di bawah bayangan itu semua. Ada suatu destinasi berbasis outbound yang menawarkan olahraga yang sangat unik, wisata tersebut termasuk wisata olahraga ekstrim yang dapat memacu adrenalin wisatawan, sehingga membuat wisatawan bersemangat untuk mencoba, nama tempat wisata itu adalah Lugs Gravity.

Lug's Gravity adalah sebuah destinasi wisata yang didirikan pada akhir 2021. Destinasi ini berada di Kota Bandung, lebih tepatnya berada di *Noah's Park*, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. *Lug's Gravity* merupakan tempat wisata seperti bermain gokart, tetapi uniknya gokart ini tidak memakai mesin. Dengan cara mengandalkan gravitasi dan kemiringan lintasan, gokart ini dapat melaju dengan cepat. Tetapi, berdasarkan hasil observasi *branding Instagram* dari *Lugs Gravity* hanya mengandalkan unggahan ulang dari pengunjung saja, mereka jarang sekali membuat *branding* di sosial media mereka dengan caranya sendiri, sehingga *branding* di Instagram dari *Lug's Gravity* menjadikannya kurang menarik untuk dilihat karena tidak menampilkan informasi yang penting. Maka dari itu *Lugs Gravity* ingin mengubah cara *branding* nya agar lebih terlihat menarik kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke Bandung.

Berdasarkan permasalahan di atas, diasumsikan perlu adanya strategi branding untuk menginformasikan kepada wisatawan yang hendak berliburan ke kota Bandung, khususnya yang ingin mencoba wisata ekstrim yang dibuat oleh *Lugs Gravity* dengan harapan wisata ini

akan tumbuh berkembang dan diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Lug's Gravity adalah wahana roda tiga seperti gokart, tetapi tanpa menggunakan mesin atau bisa disebut luge kart. Wahana luge ini terinspirasi dari wahana luge yang ada di Singapura dan New Zealand, sehingga wahana ini diklaim merupakan yang pertama di Indonesia.

Lug's Gravity juga menyediakan 3 cabang olahraga lainnya yang sangat unik, olahraga yang ditawarkan oleh *Lug's Gravity* adalah ; Luge Kart, ATV, dan juga Panahan. *Lug's Gravity* ini berlokasi di *Noah's Park*, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Seperti bisnis pada umumnya, *Lug's Gravity* juga mengalami penurunan pengunjung, menurut pengelola *Lug's Gravity* yang bernama Alfi Ardian, penurunan di akhir 2022 cukup drastis, yaitu sekitar 60% pengurangan jika di komparasikan dengan akhir 2021 sejak pertama buka ketika pandemi virus COVID-19. Kemudian di awal 2023 ada pengunjung yang membuat video ketika bermain wahana luge di *Lug's Gravity* ini membuat pengunjung yang tadinya berkurang sekitar 60% menjadi naik sekitar 30%, sudah mulai membaik tetapi masih belum maksimal karena *Lug's Gravity* tidak memiliki seseorang yang bisa membangun branding agar bisa meningkatkan pengunjung kembali. Sebenarnya dengan promosi media sosial yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, membuat *Lug's Gravity* juga sering terlihat di FYP (*For Your Page*) atau *timeline* media sosial dari *Tiktok*, dengan jumlah penonton yang banyak sekitar 300.000 – 500.000 untuk setiap videonya, tetapi dengan *awareness* sebanyak itu bukan tetapi pihak *Lug's Gravity* tidak melakukan promosi, di medial sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. *Lug's Gravity* memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu berjumlah 15.400 di *Instagram* dan 6.282 pengikut di *Tiktok*, konten dari *Instagram* dari *Lug's Gravity* tersebut juga masih tidak menarik karena hanya menampilkan video dengan kualitas yang tidak konsisten. Minimnya *feeds* berbasis desain ini bisa mengurangi *engagement* terhadap para pengikut yang bisa saja menyebabkan mereka untuk berhenti mengikuti media sosial dari *Lug's Gravity* tersebut.

Dari hasil obeservasi penulis per awal 2023 sampai pertengahan 2023, *Lug's Gravity* tidak pernah mengadakan event, padahal jika *Lug's Gravity* mengadakan event ini akan bisa menarik wisatawan yang makin penasaran dengan adanya wisata tersebut. Maka dari itu, dengan sumber daya dan potensi yang ada, penulis ingin mengembangkan lebih jauh strategi

branding wisata *Lug's Gravity* ini, dengan membuat *fun event*, dengan mengadakan kompetisi *Time Trial*. Dengan membuat event ini diharapkan *Lug's Gravity* mendapatkan *awareness* yang lebih luas dan juga mendapatkan target audiens yang baru.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masih belum mempunyai target pasar yang spesifik.
2. Terlihat dari postingan di *Instagram* *Lugs Gravity* sangat tidak menarik, karena hanya menampilkan video dengan kualitas yang tidak konsisten.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi branding yang tepat untuk menguatkan lagi wisata olahraga ekstrim kepada masyarakat dan wisatawan kota Bandung?
2. Bagaimana merancang media visual branding dari *Lugs Gravity* untuk para audiens destinasi wisata *Lugs Gravity*?

1.3 Ruang Lingkup

Apa :

Lugs Gravity adalah destinasi wisata ekstrim yang memacu adrenalin.

Siapa :

Wisatawan yang berumur 15-30 tahun.

Kenapa :

Lugs Gravity adalah destinasi wisata yang menggabungkan olahraga ekstrim dan destinasi alam.

Dimana :

Lugs Gravity berada di di *Noah's Park*, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat.

Kapan :

Lugs Gravity buka setiap hari Selasa-Minggu jam 09.00-17.30 dan tutup setiap hari Senin kecuali adanya libur nasional.

Bagaimana :

Bagaimana merancang strategi branding yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Lugs Gravity*. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk *Lugs Gravity*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah dan ruang lingkup di atas, maka tujuan dari perancangan strategi branding ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk *Lug's Gravity*

Penulis berharap strategi branding ini akan menaikkan *awareness Lug's Gravity* secara signifikan dan juga membuat branding *Lug's Gravity* ini memiliki target sasaran yang lebih tersegementasi.

2. Untuk Penulis

Untuk menjadikan pengalaman dan juga referensi dan juga pengalaman permasalahan yang dapat diselesaikan melalui cara Advertising pada Desain Komunikasi Visual. Serta bisa menjadi referensi untuk mahasiswa di masa mendatang.

1.5 Metode Penelitian Kuantitatif

Data yang dibutuhkan

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian di lapangan dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Ada dua cara untuk mengumpulkan data primer yaitu dengan cara wawancara dan observasi.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:193) Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dari segi caranya, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara ,

kuesioner, observasi dan gabungan ketiganya. Dalam perancangan strategi kampanye Kesehatan ini dilakukan metode pengumpulan sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Pada proses wawancara ini peneliti melakukan beberapa pertanyaan dengan narasumber kepada pengelola destinasi wisata tersebut untuk mengetahui dan mendapatkan data yang lebih mendalam terkait destinasi wisata *Lugs Gravity*.

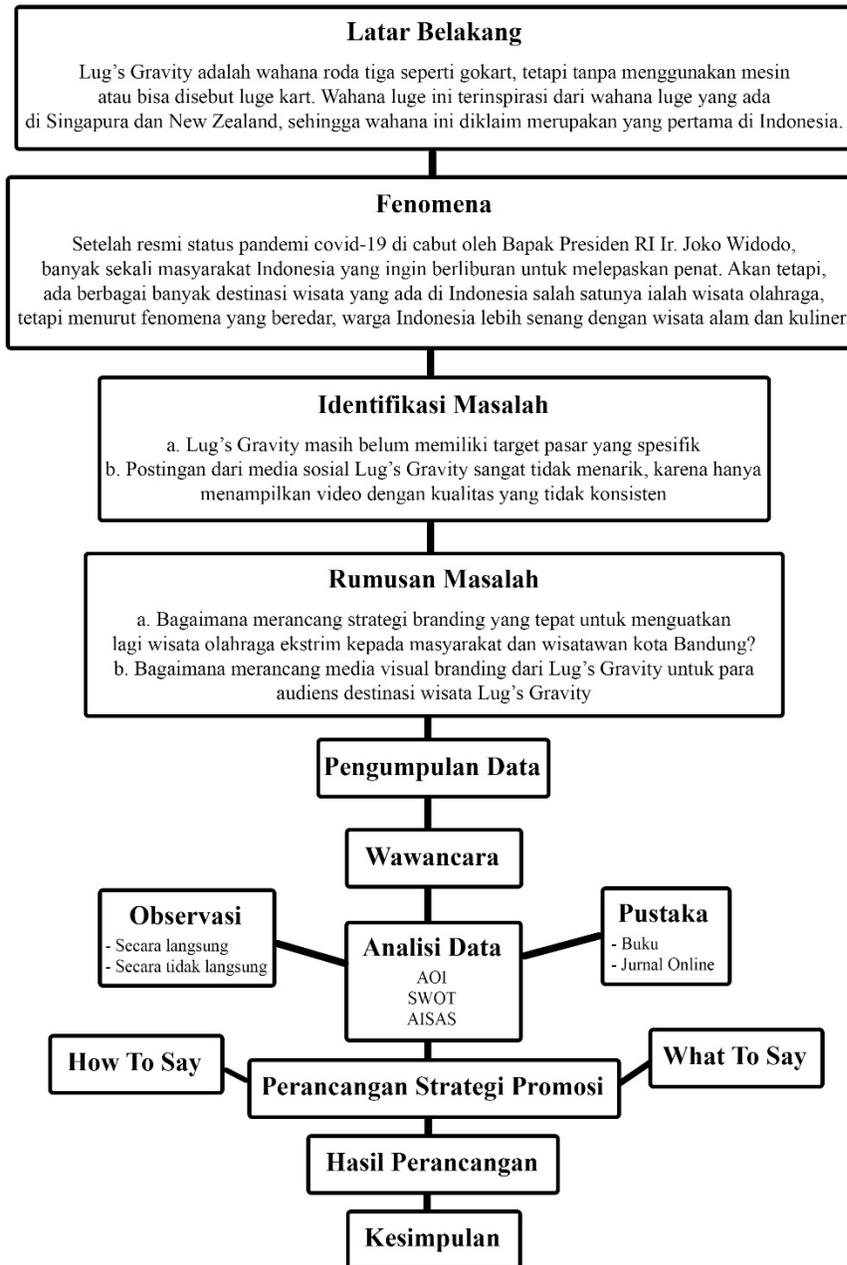
2. Observasi

Menurut Widiyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang Nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dapat dilakukan oleh penulis dengan cara melihat langsung di tempat destinasi wisata tersebut yaitu *Lug’s Gravity* bagaimana kondisi tempat wisata dan proses kerjanya yang dilakukan dengan adanya wawancara dan kuesioner kepada pemiliknya.

3. Kuesioner

Secara teori kuesioner adalah memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu dan disebarakan kepada kelompok individu dengan tujuan untuk mendapatkan data (Muri Yusuf, 2014: 199). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan pertanyaan telah disusun secara terstruktur kepada responden secara ataupun tidak langsung. Penulis akan membuat daftar pertanyaan di google form. Kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan melalui sosial media dengan target usia 18-25 tahun seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Penyebaran tersebut akan dikirimkan pada group chat dan instastory yang penulis miliki.

1. 7 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Perkasa, 2023)

1. 8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan seperti berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian. Memilih teori yang relevan, kerangka teori dan asumsi untuk digunakan sebagai alat analisis dan pijakan merancang. Dalam bab ini terdapat 2 sub bab yaitu teori dasar dan kerangka teori.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.