

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, tren pariwisata sedang dalam perubahan dari wisata massal menuju wisata alternatif. Perubahan ini menyebabkan wisatawan lebih memilih destinasi yang ramah terhadap alam dan masyarakat, yang dikenal sebagai ekowisata. Salah satu bentuk dari tren wisata ini adalah Desa Wisata, yang telah ditetapkan sebagai salah satu program unggulan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (masterplandes.com, 2022)

Desa wisata adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala daya tariknya, yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik wisatawan ke lokasi desa dari perspektif wisata pedesaan. Menurut Nuryanti (1993), Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sedangkan menurut Joshi (2012), Desa wisata (rural tourism) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 diketahui jumlah desa di Indonesia per tahun 2023 yakni sebanyak 81.616 desa. Salah satu desa yang terdapat di Jawa Barat adalah Desa Lebakmuncang yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung yang memiliki potensi yang sangat besar di bidang industri pariwisata. Desa Lebakmuncang memiliki beragam daya tarik wisata, seperti perkebunan daun bawang, stroberi, dan selada air, serta menjual hasil panen dan olahan makanan yang dijual untuk oleh-oleh bagi para pengunjung. Namun lain dari pada itu, desa ini justru memiliki potensi lain yang terbilang cukup aktif salahsatunya Agroedukasi Tanaman Stroberi yang merupakan salah satu indikasi bahwa desa ini memiliki potensi yang besar dalam industri pariwisata.

Stroberi adalah tanaman subtropis yang dapat tumbuh di Indonesia. Tanaman ini tumbuh dengan maksimal di daerah dengan curah hujan 600-700 mm per tahun. Stroberi juga membutuhkan lingkungan tumbuh bersuhu dingin dan lembab dengan suhu optimum antara 17–20 °C, kelembaban 80–90 %, dan penyinaran 8–10 jam per hari. Stroberi berkembang biak secara vegetatif alami menggunakan geragih. Geragih adalah istilah lain dari stolon, yaitu perkembangbiakan secara aseksual tanpa bantuan manusia. Geragih akan tumbuh mendatar di permukaan tanah, dan bagian yang menyentuh tanah akan menumbuhkan tunas yang berakar dan berdaun. (kumparan.com, 2023)

Agroedukasi adalah upaya untuk memberikan pendidikan dan informasi kepada masyarakat mengenai pertanian, perkebunan, peternakan, dan sektor agribisnis lainnya. Tujuan dari agroedukasi adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman tentang praktik pertanian yang berkelanjutan dan efisien, serta mempromosikan kegiatan pertanian yang ramah lingkungan. Agroedukasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan, workshop, pengembangan kurikulum pendidikan, demonstrasi lapangan, dan penyuluhan kepada petani atau masyarakat umum. Metode-metode ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya pertanian secara berkelanjutan dan menghasilkan produk pertanian yang berkualitas tinggi.

Untuk mengoptimalkan promosi dan pengembangan media sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan desa, penelitian dan pengembangan perlu dilakukan. Promosi agroedukasi bertujuan untuk memperkuat citra atau merek produk agrowisata, dengan maksud meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Wisata edukasi Tanaman Stroberi di Desa Lebakmuncang belum dikenal kuat oleh banyak wisatawan dikarenakan belum adanya strategi promosi yang konsisten dan tertuju spesifik kepada target audiensnya. Media yang digunakan untuk promosi objek wisata juga kurang menarik oleh target audiens pada objek wisata edukasi tanaman stroberi tersebut, yang mana target audiensnya anak umur 10 tahun yang lebih suka visual yang cerah dan pendekatan santai.

Penulis juga mengaitkan pada merek nasional Ultra Milk dari PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company, Tbk., sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penggunaan *branding* dan media sebagai alat komunikasi yang lebih efektif. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company adalah minuman susu merek Ultra Milk, yang sangat biasa dikonsumsi anak-anak dan relevan dengan destinasi agroedukasi. Dengan demikian, para wisatawan memiliki kesempatan untuk belajar tentang budidaya stroberi di Desa Wisata Lebakmuncang dan juga mendapatkan informasi mengenai produk Susu Ultra Milk dari PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company.

Perancangan TVC (Televisi Commercial) sebagai sarana promosi Desa Lebakmuncang adalah media yang cocok dalam segi promosi dan komunikasi kepada target audiens. Dengan jangkauan luas, daya tarik visual, efektivitas informasi, pengulangan pesan, dan pengaruh emosional yang dimiliki oleh TVC, perancangan ini dapat mengoptimalkan potensi dari Agroedukasi Tanaman Stroberi yang ada di desa tersebut sehingga dapat sampai dengan lebih efisien kepada target audiens.

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi keunggulan serta kekurangan Desa Lebakmuncang dalam segi promosi dan komunikasi kepada target audiens. Penelitian ini juga akan memfokuskan pada aspek promosi yaitu dengan membuat perancangan TVC sebagai sarana untuk mengoptimalkan potensi dari Agroedukasi Tanaman Stroberi yang ada di desa Lebakmuncang agar sampai ke target audiens yang dituju.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kesadaran terhadap salah satu potensi yang ada di Desa Lebakmuncang yaitu Agroedukasi Tamanaman Stroberi yang sebetulnya sangat berpotensi untuk maju.
2. Belum ada bentuk rancangan visualisasi digital berupa video yang dilakukan sehingga mengakibatkan Agroedukasi Tanaman Stroberi Lebakmuncang belum banyak diketahui oleh target pasarnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda?
2. Bagaimana merancang visualisasi dan media kreatif dalam bentuk TVC agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda?

1.3. Ruang Lingkup

Dalam upaya mencapai tujuan perancangan yang ditargetkan, perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat agar nantinya dapat meningkatkan nilai jual dari potensi yang ada di Desa Lebakmuncang yaitu Agroedukasi Tanaman Stroberi. Terkait dengan adanya hal ini, maka ada pula target yang dimiliki dengan fokus segmen generasi z berusia 15-25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan mengingat tanaman stroberi ini sangat cocok menjadi salah satu tujuan bagi gen z yang ingin berlibur sembari mempelajari cara bercocoktanam ataupun sekedar menghabiskan akhir pekan di tanaman stroberi Lebakmuncang.

Penulis juga mengaitkan dengan brand nasional susu Ultra Milk sebagai bagian dari media sebagai alat komunikasi yang relevan untuk disampaikan kepada target audiens yaitu anak-anak.

Perancangan ini dilaksanakan mulai dari Juli 2023 hingga Desember 2023, menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode wawancara langsung ke berbagai macam pihak yang terlibat, observasi, dan studi pustaka yang terkait dengan teori-teori yang relevan, seperti teori promosi, teori target audiens, teori media, dan lain sebagainya. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Penelitian ini akan berfokus pada wilayah Pulau Jawa, khususnya di Ciwidey Bandung, Jawa Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya pesan komunikasi iklan agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda.
2. Terancangnya visualisasi dan media kreatif dalam bentuk TVC agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda.

1.5 Metode Pengumpulan Data & Analisis

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada situasi objek yang alami atau buatan. Seperti yang dinyatakan oleh Saryono (2010), metode kualitatif digunakan dalam studi untuk memperoleh hasil mengenai pengaruh sosial yang tidak dapat diungkapkan, dan peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam metode ini. Selain itu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yang menggabungkan berbagai sumber data. Dengan demikian, data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis untuk menghasilkan data yang valid.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara adalah percakapan antara periset yang merupakan seseorang yang ingin

mendapatkan informasi dan informan yang merupakan seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek. Menurut Kriyantono (2020, h. 289) wawancara dalam riset kualitatif, dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara intensif (intensive interview) dan kebanyakan tidak berstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif dilaksanakan dengan tujuan agar mendapatkan data kualitatif secara mendalam. Penulis melakukan wawancara terstruktur dengan petani stroberi di Desa Lebakmuncang.

2. Metode Observasi

Menurut Narbuko dan Abu Achmadi (2016:70) metode observasi merupakan sebuah metode memperoleh data dengan melakukan proses mengamati dan menyimpan sesuatu yang diselidiki secara beraturan. Observasi yang dilakukan pada penulisan laporan tugas akhir ini adalah dengan melakukan riset melalui internet, sosial media sebagai referensi ataupun data, dan tentunya dengan cara pendekatan langsung melalui observasi ke lokasi tujuan. Selain itu, penulis melakukan observasi lainnya mengenai tren visual apa yang sedang berlaku sehingga mendapatkan bayangan untuk menerapkannya pada media yang nantinya akan dibuat.

3. Metode Studi Pustaka

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa studi kepustakaan adalah studi tentang teori, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam lingkungan sosial yang diteliti. Dalam hal ini, penggunaan metode studi pustaka dilakukan untuk mencari landasan ilmu mengenai teori yang digunakan.

4. Kuesioner

Secara umum metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dan dalam penelitian ini,

metode kuesioner dilaksanakan secara daring melalui media Google Form untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target audiens.

Menurut Dillman (2000), desain kuesioner yang efektif membutuhkan pertanyaan yang memiliki kejelasan, tidak ambigu, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik seperti menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup, mengelompokkan pertanyaan berdasarkan topik, dan melakukan uji coba kuesioner sebelumnya dapat meningkatkan keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan.

1.5.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Dengan melakukan Analisis SWOT, kita bisa akan mendapatkan pandangan umum tentang strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, analisis SWOT juga bermanfaat dalam mengevaluasi berbagai alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi. Dalam melakukan analisis ini, faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan aspek eksternal seperti peluang dan ancaman. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dan merumuskan strategi yang tepat. Melalui Analisis SWOT, kita dapat mengevaluasi faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam dan akurat. (Salim & Siswanto, 2019)

Dalam penelitian tentang Agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey, analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi yang memengaruhi kesuksesan program ini. Kekuatan yang dimiliki termasuk lahan yang mendukung pertumbuhan stroberi dan fasilitas agroedukasi yang memberikan pengalaman belajar yang unik. Namun, kekurangan dalam kesadaran masyarakat dan promosi yang kurang efektif menjadi titik lemah. Peluang terbuka dengan meningkatnya minat terhadap wisata edukasi dan program-program menarik untuk anak-

anak, sementara ancaman datang dari persaingan dengan destinasi sejenis dan perubahan iklim. Dengan pemahaman ini, strategi-promosi dapat dirancang untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman yang mungkin timbul.

2. Analisis AOI

Penggunaan analisis AOI bertujuan untuk menganalisis karakteristik psikografis target audiens. Hal ini dianggap penting karena keputusan yang diambil oleh konsumen bisa beragam dan dipengaruhi oleh faktor seperti nilai sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan yang berbeda-beda. AOI adalah singkatan dari tiga aspek, yaitu Aktivitas, Opini, dan Preferensi, yang digunakan untuk membantu mengidentifikasi karakteristik psikografis target audiens. (Ilhamsyah, 2021)

Analisis AOI dalam penelitian Agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey memfokuskan pada pengalaman pengunjung, kerjasama dengan Ultramilk, strategi promosi dan komunikasi, serta pengaruh lingkungan. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anak-anak tentang pertanian dan lingkungan melalui pengalaman belajar yang menarik di Agroedukasi Tanaman Stroberi, mengoptimalkan manfaat kerjasama dengan Ultramilk dalam nilai jual produk, merancang strategi promosi yang efektif dengan media visual, dan mengelola dampak lingkungan terhadap budidaya stroberi dalam konteks edukasi dan promosi. AOI ini membantu mengarahkan perancangan strategi-promosi yang lebih terfokus dan efektif dalam mencapai tujuan peningkatan kesadaran anak-anak terhadap Agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey.

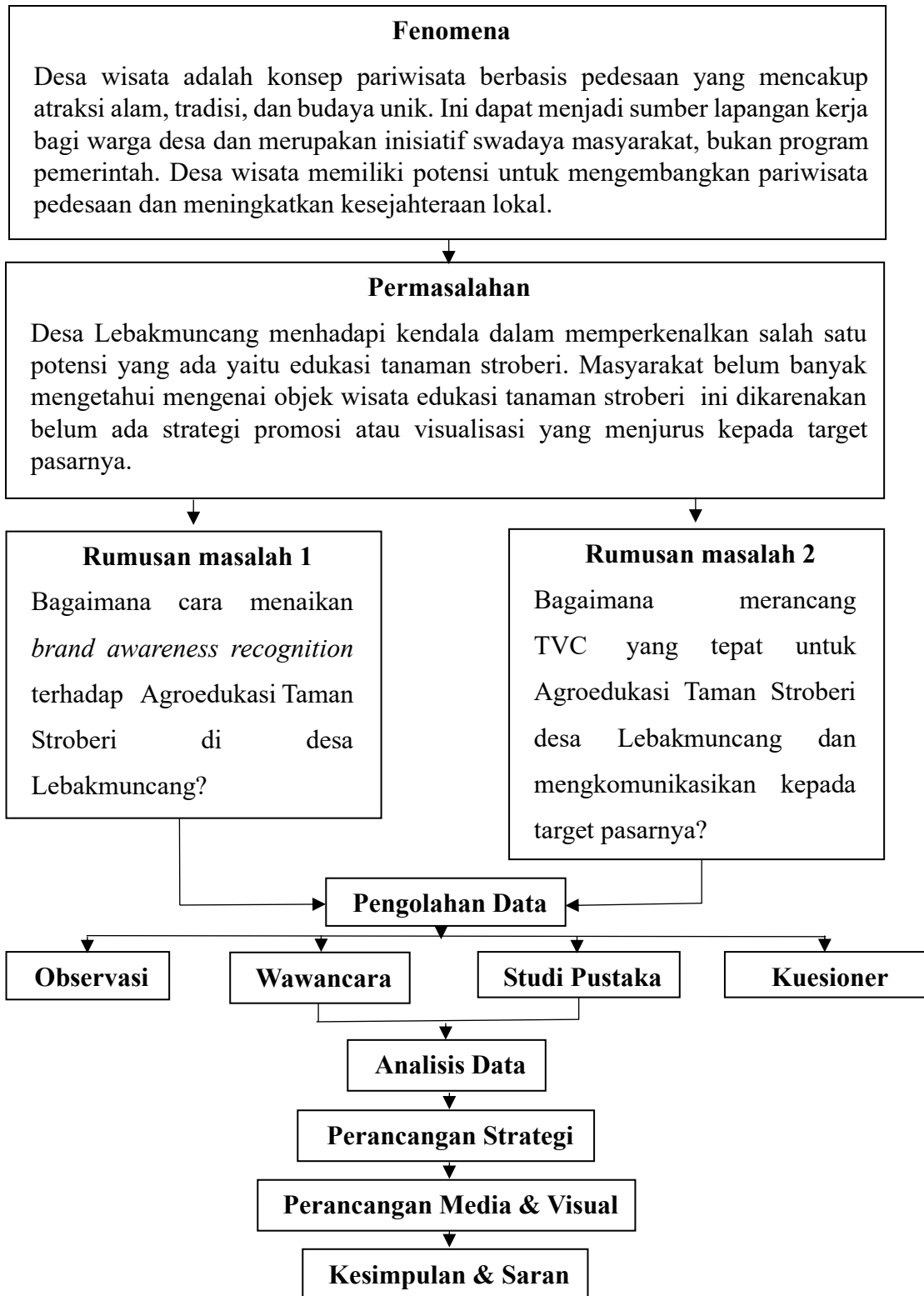
3. Metode AISAS

Metode kreatif ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan yang berasal dari Jepang. AISAS merupakan singkatan dari attention, interest, search, action, dan share. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS

adalah pendekatan yang 15 digunakan oleh konsumen terhadap sebuah produk dalam era digital. Pada awalnya, konsumen akan terpapar dengan iklan atau promosi (attention), kemudian mereka tertarik untuk membeli atau mencoba produk tersebut (interest), yang selanjutnya mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan (search). Pada akhirnya, konsumen akan melakukan pembelian atau mencoba produk tersebut (action), dan kemudian mereka akan berbagi pengalaman dan ulasan kepada audiens lainnya (share).

Analisis AISAS dalam penelitian Agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat anak-anak. Mulai dari menciptakan pesan yang menarik perhatian, membangun minat dengan informasi yang relevan, memberikan akses mudah untuk mencari informasi, mendorong tindakan partisipatif, hingga berbagi pengalaman. Dengan pendekatan ini, strategi promosi dapat lebih terarah dalam mencapai tujuan peningkatan kesadaran dan partisipasi anak-anak dalam program Agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi di Desa Lebakmuncang.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis, 2024

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data & analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan dari setiap bab dalam perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan tentang berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidangnya, termasuk teori periklanan, teori DKV, teori media, teori target audiens, dan teori lainnya. Teori-teori ini menjadi dasar pemikiran yang fundamental dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, serta dijelaskan pula kerangka teori dan asumsi yang menjadi landasan penelitian ini.

BAB III DATA & ANALISIS DATA

Bab tiga menjelaskan analisis terkait berbagai data yang diperoleh yaitu data berupa teori yang ditemukan, data visual, hasil observasi, serta hasil dari kuesioner. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

Berisikan konsep strategi pesan hingga perancangan media yang digunakan untuk membangun strategi promosi kreatif untuk kebun stroberi di Desa Lebakmuncang. Dimulai dari penjelasan what to say & how to say pada ide besar konsep visual yang divisualisasikan dalam hasil perancangan, serta perkiraan anggaran keseluruhan pembuatan video TVC tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang mencakup keseluruhan pembahasan penelitian serta saran mengenai perancangan TVC Agroedikasi budidaya tanaman stroberi Desa Lebakmuncang.