

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa wisata merupakan kawasan yang memiliki potensi serta keunikan daya tarik wisata, seperti menawarkan pengalaman otentik dari kehidupan dan tradisi masyarakatnya serta segala potensi yang dimilikinya. Untuk diakui sebagai desa wisata, perlu memiliki kriteria yang harus dipenuhi, salah satunya adalah memiliki potensi daya tarik wisata, seperti potensi alam, budaya, dan buatan atau karya kreatif. Selain itu, desa wisata juga harus ada komunitas masyarakat yang aktif, potensi sumber daya manusia lokal untuk berkontribusi dalam pengembangan desa wisata, serta kelembagaan atau pengelolaan yang memadai (Kemenparekraf, 2022).

Saat ini, Indonesia memiliki 5.917 desa wisata, dengan sebaran wilayah terbanyak di Jawa Timur, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sumatra Utara (Kemenparekraf, 2024). Adanya desa wisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Sejalan dengan tujuan pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan, desa wisata juga menjadi upaya percepatan dalam program pembangunan desa, sehingga dapat memacu transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Oleh karena itu, setiap desa perlu mengidentifikasi potensinya dan dikembangkan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat desa itu sendiri (Kemenko Bidang Perekonomian, 2021).

Dalam pengembangan desa wisata, pemerintah menegaskan untuk berlandaskan pada nilai kearifan lokal kultural masyarakatnya sehingga dapat menarik wisatawan dan menjadi pemicu dalam peningkatan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan (Wirdayanti dkk., 2021). Oleh karena itu,

kearifan lokal tidak hanya menjadi DNA yang kuat bagi desa, tetapi juga menjadi upaya dalam melestarikan dan memberdayakan nilai kearifan lokal.

Desa Tarumajaya terletak di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Desa Tarumajaya ditetapkan menjadi desa wisata pada tahun 2022 dengan kategori desa wisata rintisan, yaitu desa wisata yang masih berupa potensi wisata untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata. Selama berjalannya program desa wisata, Desa Tarumajaya telah meraih beberapa penghargaan, seperti anugerah desa wisata kategori rintisan terbaik Kab. Bandung pada tahun 2022 dan penghargaan sebagai KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) terbaik serta KIM favorit mewakili Jawa Barat pada acara KIM Festival 2023. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Desa Tarumajaya memiliki potensi besar untuk terus melakukan pengembangan di bidang pariwisata.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 6 dan 19 Oktober 2023, ditemukan bahwa, Desa Tarumajaya memiliki beragam potensi wisata, seperti wisata alam, wisata aktivitas, agrowisata, dan wisata budaya. Objek wisata alam berupa Situ Cisanti, Hutan Pinus Pakawa, dan Bukit Paesan. Objek wisata aktivitas seperti, Bumi Perkemahan AGP Bongkor. Objek agrowisata berupa Taman Wisata Edukasi Desa (TAWIDES) dan wisata budaya yaitu Kampung Lodaya dan Kampung Citawa.

Meskipun memiliki beragam potensi wisata, Desa Tarumajaya menghadapi tantangan karena potensi wisata tersebut masih memiliki standar yang sama dengan yang lain, sehingga berpotensi akan kalah saing sedikit demi sedikit. Selain itu, Desa Tarumajaya juga masih belum memaksimalkan potensi sejarah sebagai keuntungan wisata. Hal tersebut didasarkan atas pernyataan Galih M. Yusuf, selaku kasi pemerintah Desa Tarumajaya yang memiliki ketertarikan dalam hal sejarah atau *heritage* dalam wawancara pada tanggal 19 Oktober 2023 yang menyatakan bahwa Desa Tarumajaya memiliki banyak nilai sejarah, tetapi tidak banyak diketahui oleh masyarakat setempat khususnya generasi muda, bahkan topik mengenai nilai sejarah pun belum diangkat di berbagai media promosi milik desa.

Melihat desa wisata serupa seperti Desa Wisata Kendan, yang terletak di Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat yang juga memiliki potensi sejarah berupa situs peninggalan Kerajaan Kendan, Desa Wisata Kendan sudah aktif dalam memaksimalkan potensi wisatanya, terutama potensi sejarah. Upaya tersebut dilakukan tidak hanya melalui konten informatif di Instagram, tetapi juga melalui *brand activation* berupa acara *walking tour*. *Brand activation* sendiri merupakan kegiatan komunikasi atau interaksi *marketing* antara *brand* dengan konsumen melalui konsep kreatif (Mujib & Saptiningsih, 2020).

Terdapat penelitian terdahulu mengenai “Eksplorasi Potensi Kerajinan Golek di Desa Tarumajaya Dengan Memanfaatkan Sejarah dan Kearifan Lokal” (Alif & Shidiq, 2024). Pada penelitian tersebut, telah dilakukan eksplorasi nilai sejarah dan kearifan lokal di Desa Tarumajaya yang mana hasil temuannya akan dijadikan sebagai bahan ciri khas kerajinan Wayang Golek Tarumajaya. Maka, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan nilai sejarah serta kearifan lokal adalah salah satu upaya yang tepat untuk meningkatkan dan mengembangkan *value* suatu produk wisata yang khas, sehingga dapat tetap relevan di pasar wisata serta menjadi keunikan utama dari sebuah produk wisata. Karena jika tidak, maka produk wisata tersebut beresiko tertinggal dan kehilangan daya tariknya.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian penulis mengenai eksplorasi nilai sejarah di Desa Tarumajaya, penulis berencana untuk mengembangkan potensi sejarah Desa Tarumajaya sebagai keuntungan wisata melalui strategi *advertising* yang kreatif. Rencana tersebut meliputi kegiatan *brand activation* berupa penyelenggaraan pameran yang mengkomunikasikan nilai sejarah dan kearifan lokal Desa Tarumajaya dengan target audiens yaitu generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung. Pameran ini ber*partnership* dengan Traveloka sebagai mitra tiket dan diselenggarakan dalam acara festival di Bandung, yaitu West Java Festival. Konsep ini dipilih karena Desa Tarumajaya masih perlu membangun *brand recognition*-nya, sehingga *partnership* dengan *brand* ternama dan kehadiran dalam acara yang sudah terkenal dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat audiens.

Tujuan diadakannya kegiatan pameran ini adalah untuk membangun *brand recognition* Desa Wisata Tarumajaya melalui nilai sejarah kepada generasi Z sebagai penerus bangsa yang berperan untuk terus melestarikan nilai sejarah yang ada di Desa Tarumajaya dan tentunya untuk menarik minat target audiens dalam berkunjung ke Desa Tarumajaya kelak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Desa Tarumajaya belum memaksimalkan pesan komunikasinya sehingga potensi dan nilai sejarah kurang tersampaikan pada target sasarnya.
2. Belum adanya media promosi yang mengangkat nilai sejarah sebagai potensi wisata di Desa Tarumajaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi untuk kebutuhan *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya bersama Traveloka dalam membangun *brand recognition* untuk generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung?
2. Bagaimana merancang visualisasi dan media kreatif untuk memaksimalkan *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya bersama Traveloka dalam membangun *brand recognition* untuk generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Supaya penelitian ini memiliki tujuan dan fokus yang terarah serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dibuatlah ruang lingkup penelitian sebagai berikut.

1. Apa (*What*)

Objek penelitian ini adalah Desa Wisata Tarumajaya, Kabupaten Bandung yang belum memaksimalkan potensi sejarah sebagai keuntungan wisata. Oleh karena itu, akan dibuat perancangan *brand activation* untuk memperkenalkan Desa Wisata Tarumajaya melalui keunikan nilai sejarah dan kearifan lokalnya.

2. Siapa (*Who*)

Target perancangan *brand activation* untuk Desa Wisata Tarumajaya ini adalah generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung. Target audiens memiliki ketertarikan atau minat pada cerita-cerita sejarah dan suka berwisata ke tempat yang autentik.

3. Kapan dan Di mana (*When and where*)

Proses pencarian data yang mencakup observasi dan wawancara terkait Desa Tarumajaya ini dilakukan pada 17 September 2023 – 30 November 2023 di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Sementara perancangan dilaksanakan dari Januari 2024 sampai dengan selesainya tugas akhir.

4. Kenapa (*Why*)

Perancangan ini bertujuan untuk mengadakan *brand activation* yang mengenalkan nilai sejarah dan kearifan lokal di Desa Tarumajaya sehingga dapat membangun *brand recognition* kepada generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung dan tentunya dapat menarik minat target audiens untuk berkunjung ke Desa Tarumajaya kelak.

5. Bagaimana (*How*)

Perancangan ini menggunakan strategi *creative branding* berupa *brand activation*, yaitu dengan menyelenggarakan pameran yang mengenalkan nilai sejarah dan kearifan lokal Desa Tarumajaya. Pameran ini akan menggandeng Traveloka sebagai *partnership* dan diselenggarakan dalam acara festival di Bandung, yaitu West Java Festival. Konsep ini dipilih karena Desa Tarumajaya masih perlu membangun *brand recognition*-nya, sehingga ber*partnership* dengan *brand* ternama dan kehadiran dalam acara yang sudah terkenal dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat audiens.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengembangkan pesan komunikasi yang menarik untuk kebutuhan *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya bersama Traveloka dalam membangun

brand recognition untuk generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung.

2. Menciptakan visualisasi dan media kreatif yang menarik untuk memaksimalkan *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya bersama Traveloka dalam membangun *brand recognition* untuk generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademik

- a. Mengembangkan wawasan bagi penulis terkait strategi *destination branding* dan hubungannya dengan ilmu periklanan.
- b. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan tugas akhir.
- c. Sebagai referensi untuk penelitian atau perancangan yang sama.

1.6.2 Desa Wisata Tarumajaya

- a. Memberikan strategi pengembangan destinasi wisata dalam lingkup periklanan, sehingga dapat membantu meningkatkan *recognition* masyarakat terhadap Desa Wisata Tarumajaya.
- b. Membangun citra positif Desa Wisata Tarumajaya sebagai destinasi wisata yang unik dan kaya akan nilai sejarah serta kearifan lokalnya.

1.6.3 Target Audiens

- a. Memberikan wawasan mengenai nilai sejarah dan kearifan lokal Desa Wisata Tarumajaya, sehingga dapat meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya dan sejarah lokal.
- b. Mendorong target audiens untuk lebih tertarik dan terlibat dalam pembelajaran sejarah di luar lingkungan akademik.

1.6.4 Pihak Lain (Mitra: Traveloka)

- a. Memperkuat citra sebagai mitra yang peduli terhadap keberlanjutan budaya dan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata lokal.
- b. Membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dalam bidang pariwisata dan pelestarian budaya.

1.7 Metodologi Penelitian

Dasar penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yaitu penyusunan desain yang dilakukan terus menerus dan menyesuaikan dengan kenyataan yang ada di lapangan (Moleong, 2018). Dalam merancang penelitian ini, penulis melakukan dua tahap metode, yaitu metode pengumpulan data dan analisis data. Tahap pertama yaitu metode pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Tahap kedua yaitu metode analisis data, di mana data yang sudah didapat dianalisis menggunakan metode *cultural mapping*, analisis matriks perbandingan, SWOT, AISAS, dan AOI.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menurut studi Nazir (2013:93), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui kegiatan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah (Wahyudi dkk., 2021).

Dalam penelitian ini, studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian dan penyusunan laporan. Adapun studi pustaka yang digunakan yaitu profil Desa Tarumajaya, Traveloka, teori desa wisata, konsep *brand*, *branding*, dan promosi, *destination branding*, *brand communication*, *brand activation*, *brand visualization*, *event marketing*, *brand recognition*, periklanan, *partnership*, riset pemasaran, *consumer behavior*, *consumer insight*, *consumer journey*, perancangan desain komunikasi visual, metode pengumpulan data (observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka), metode analisis data (*cultural mapping*, analisis SWOT, AOI, dan AISAS).

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi maupun non partisipasi. Observasi partisipasi (*participatory observation*), yaitu ketika pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Sementara observasi non partisipatif (*nonparticipatory observation*)

pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan dan hanya berperan mengamati (Sudaryono, 2017).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan menggunakan metode observasi non partisipatif, peneliti hanya mengamati gejala-gejala yang diteliti dari suatu objek penelitian. Adapun objek observasi yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

- a. Jalanan utama Desa Tarumajaya pada tanggal 17 September 2023.
- b. Situ Cisanti pada tanggal 6 Oktober 2023.
- c. Kampung Lodaya pada tanggal 19 Oktober 2023.

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi potensi-potensi wisata yang ada di Desa Tarumajaya, sehingga penulis mendapatkan pemahaman terkait daya tarik dan potensi yang akan dikembangkan dalam perancangan ini.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan ketika ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Menurut studi Hadeli (2006), ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara, dan situasi wawancara (Sudaryono, 2017).

Tahapan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam atau tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan daftar pertanyaan tertulis, yang artinya daftar pertanyaan sudah ada di pikiran pewawancara dan menyesuaikan dengan suasana pembicaraan (Soewardikoen, 2019). Berikut beberapa narasumber yang ikut serta dalam membantu penelitian ini:

- a. Entep Sutiaman Daryanto, S.I.P., sebagai Kepala BumDesa Wa Hyang Tarumajaya, pada tanggal 6 Oktober 2023 dan 21 November 2023. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan

pemahaman tentang Desa Tarumajaya sebagai desa wisata secara umum serta perkembangan yang telah dilakukan selama menjalankan desa wisata.

- b. Atep, sebagai kuncen mata air Citarum di Situ Cisanti, pada tanggal 6 Oktober 2023. Wawancara dilakukan secara kebetulan, sehingga teknik wawancara yang digunakan yaitu tidak berstruktur dan hanya berdiskusi santai membahas mata air Citarum dan Cikahuripan.
- c. Galih M. Yusuf, sebagai kasi pemerintahan Desa Tarumajaya yang memiliki ketertarikan dalam hal sejarah atau *heritage*, pada tanggal 19 Oktober 2023. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait sejarah-sejarah yang ada di Desa Tarumajaya.
- d. Muhammad Fathan Az Zahran, seorang pelajar usia 17 tahun, berdomisili di Lengkong Kecil, Kota Bandung, memiliki ketertarikan pada cerita-cerita sejarah. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 April 2024 dengan tujuan untuk mengetahui pandangan Fathan terkait wisata sejarah dan pameran sebagai media pengenalan nilai sejarah sehingga dapat dijadikan rumusan untuk AOI (*activity*, *opinion*, dan *interest*).
- e. Muhammad Aqsal Sirulah Sodik, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, berdomisili di Cibiru, Kota Bandung. Wawancara dilakukan *via chat* WhatsApp, pada tanggal 6 Mei 2024 dengan tujuan untuk mengetahui pandangan Aqsal terkait wisata sejarah dan pameran sebagai media pengenalan nilai sejarah sehingga dapat dijadikan rumusan untuk AOI (*activity*, *opinion*, dan *interest*).

4. Kuesioner

Menurut Sudaryono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, sehingga alat pengumpulan datanya berupa daftar pertanyaan lengkap mengenai

berbagai hal yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti.

Pada penelitian ini, kuesioner dilakukan untuk menganalisis target audiens terkait pengetahuan target audiens terhadap Desa Wisata Tarumajaya serta pandangan dan preferensinya terhadap media yang digunakan dalam mengonsumsi konten sejarah dan budaya, terutama pada media pameran. Sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden dan disebar kepada generasi Z khususnya yang berusia 17-21 tahun dengan domisili di Kota Bandung.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. *Cultural Mapping*

Berdasarkan studi yang dikemukakan oleh (Pillai, 2013), *cultural mapping* adalah pemetaan elemen-elemen yang berwujud (*tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*). *Cultural mapping* ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi budaya, nilai sejarah, nilai ekonomi sosial, spiritual, dan estetika. Selain itu, hasil tersebut juga bisa dikembangkan untuk menemukan karakter dan identitas lokal. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Titisari dkk. (2023), yang menyatakan bahwa metode *cultural mapping* bertujuan untuk merumuskan identitas suatu tempat dengan membuka kekuatan tersembunyi yang membentuk DNA budaya dan keunikan lokal.

Pada penelitian ini, *cultural mapping* digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi-potensi sumber daya yang berwujud (*tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*) di Desa Tarumajaya, lalu dirumuskan untuk dijadikan identitas atau keunikan lokal desa tersebut. Selain itu, *cultural mapping* juga dapat memudahkan penulis untuk menentukan potensi yang diprioritaskan untuk diangkat dalam penelitian ini.

2. Analisis Matriks

Matriks merupakan representasi data dalam bentuk kolom dan baris dalam dua ruang yang berbeda, seperti konsep dan seperangkat informasi. Penggunaan matriks bertujuan untuk membandingkan

seperangkat data serta mengidentifikasi terkait persamaan dan perbedaannya (Soewardikoen, 2019). Menurut studi Rohidi (2011:247), matriks dianggap sebagai metode yang efisien dalam mengelola informasi dan melakukan analisis (Soewardikoen, 2019). Oleh karena itu, analisis matriks sangat berguna dalam membandingkan seperangkat data dan menarik sebuah kesimpulan dari hasil analisis.

Pada penelitian ini, analisis matriks digunakan untuk membandingkan Desa Wisata Tarumajaya dengan desa wisata sejenis, seperti Desa Wisata Kendan dan Desa Wisata Baros. Adapun faktor yang dibandingkan adalah aspek ekosistem desa wisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas, aktivitas, dan SDM unggul), klasifikasi desa wisata, *brand communication* yang mencakup *brand visualization* dan *brand activation*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif dari kedua desa dalam faktor yang telah disebutkan, sehingga dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif untuk Desa Wisata Tarumajaya.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperkirakan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*. *Strength* atau kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap. *Weakness* atau kelemahan merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang. *Opportunity* atau peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya kebijakan baru yang menguntungkan. *Threat* atau ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya meningkatnya persaingan (Soewardikoen, 2019).

Analisis SWOT ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisis sebelumnya. Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi

terkait faktor internal serta faktor eksternal terhadap Desa Tarumajaya sebagai desa wisata. Setelah mendapatkan poin-poin SWOT tersebut, selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan sebuah strategi yang tepat untuk melakukan strategi perancangan.

4. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Metode AOI (*activity, opinion, interest*) merupakan metode untuk menganalisis target audiens berdasarkan sisi psikografisnya. Terdapat tiga komponen yang dianalisis, yaitu sisi *activity, opinion, dan interest*. Untuk mendapatkan data terkait tiga hal tersebut, umumnya data tersebut didapatkan dari wawancara dan angket yang merupakan hasil jawaban target audiens dari pikiran sadar mereka (Ilhamsyah, 2021).

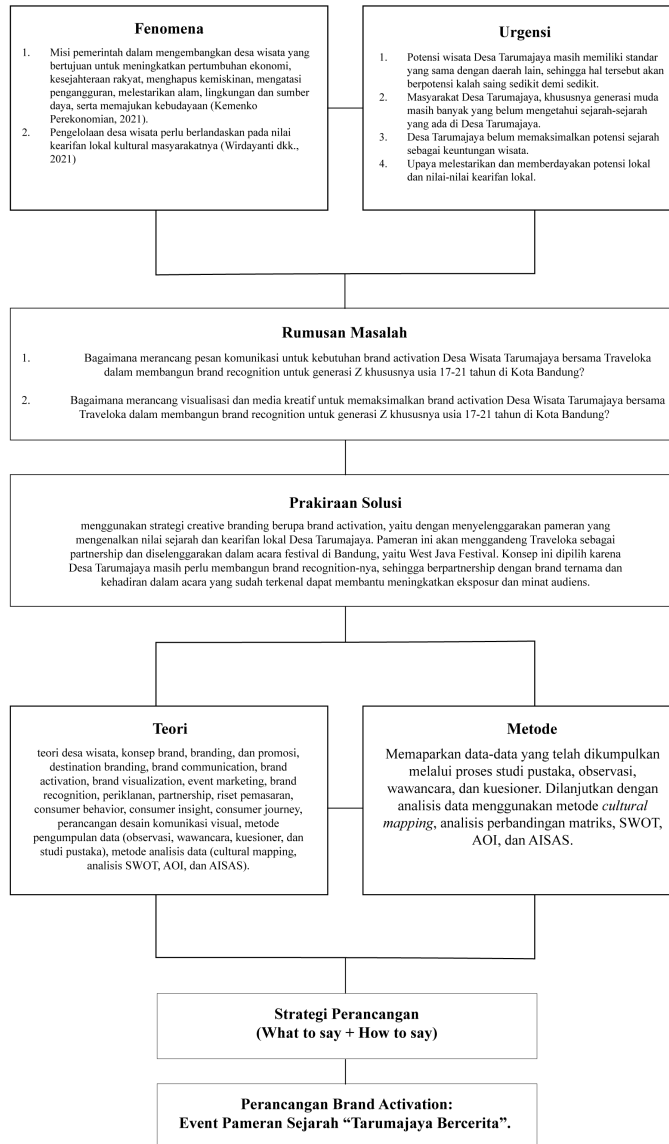
Pada penelitian ini, analisis AOI dilakukan untuk mengetahui pemahaman psikografis target audiens mengenai desa wisata dan kegiatan pameran sebagai medium pengenalan sejarah bagi generasi Z, khususnya usia 17-21 tahun. Melalui analisis ini, akan memudahkan dalam menentukan strategi pesan dan visual yang tepat.

5. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*)

Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi audiens, dimana audiens tidak hanya sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. Dalam metode AISAS, terdiri lima tahapan. Pertama, *Attention*, yaitu ketika audiens memperhatikan produk atau iklan. Kedua, *Interest* atau ketertarikan audiens terhadap produk. Dua tahapan tersebut bersifat pasif, yang berarti audiens tidak melakukan tindakan apapun ketika menerima pesan iklan. Selanjutnya adalah tahapan yang bersifat aktif, yaitu audiens mencari (*Search*) informasi pesan, lalu melakukan pembelian (*Action*), dan melakukan penyebaran informasi terkait produk itu kepada yang lainnya (*Share*) (Ilhamsyah, 2021, hlm. 76).

Dalam penelitian ini, metode AISAS digunakan untuk menentukan langkah strategi bagaimana target audiens nantinya ikut berperan aktif dalam melakukan tahap *action* dan *share*.

1.8 Kerangka Berpikir



Gambar I.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Akbarriza, 2023.

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Memuat informasi mengenai latar belakang permasalahan yang memaparkan fenomena terkait desa wisata dan landasan dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, membahas juga mengenai permasalahan yang ada di Desa Tarumajaya dalam lingkup *destination branding* dan promosinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, metode perancangan yang mencakup metode pengumpulan data dan metode analisis data, kerangka berpikir, dan pembabakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan beberapa teori para ahli yang dijadikan sebagai dasar penelitian dan penunjang dalam menyelesaikan masalah yang disebutkan di Bab 1. Adapun teori yang digunakan yaitu, teori mengenai desa wisata, konsep *brand*, *branding*, dan promosi, *destination branding*, *brand communication*, *brand activation*, *brand visualization*, *event marketing*, *brand recognition*, periklanan, *partnership*, riset pemasaran, *consumer behavior*, *consumer insight*, *consumer journey*, perancangan desain komunikasi visual, metode pengumpulan data (observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka), metode analisis data (*cultural mapping*, analisis SWOT, AOI, dan AISAS).

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Memaparkan data-data yang telah dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data menggunakan metode *cultural mapping*, analisis SWOT, AOI, AISAS, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan terkait konsep pesan, media, dan hasil perancangan. Konsep pesan yang diangkat yaitu Tarumajaya Bercerita, sementara media yang dibuat yaitu *brand activation* berupa *event* pameran, media OOH, *integrated media*, *print ads* dan *merchandise*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memaparkan kesimpulan dan saran penelitian.