

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Liburan sekarang menjadi salah satu kebutuhan untuk semua orang, pada hari kerja orang-orang diminta untuk bekerja keras demi memenuhi kebutuhan dan meraih kesuksesan. Liburan merupakan waktu yang ditunggu-tunggu dimana seseorang dapat beristirahat dari kewajiban sehari-harinya untuk bersantai, menghabiskan waktu bersama keluarga, atau melakukan aktivitas seperti berwisata.

Berwisata sangatlah penting bagi manusia sebagai tempat untuk melepas kejenuhan karena dengan berwisata manusia akan merasakan suasana yang baru untuk menjernihkan pikiran. Menurut (Atkinson, Fuller, & Painter, 2016), liburan di alam merupakan salah satu cara untuk merelaksasi dan menenangkan diri. Populix merupakan perusahaan riset dan penyedia *platform* survei *online* sedang melakukan survei untuk mengetahui rencana masyarakat Indonesia untuk liburan, dirangkum dari laporan yang berjudul “End of Year Vacation Plan Report 2022”, hasil survei menunjukkan 96% memilih untuk menikmati liburan di dalam negeri dan sebanyak 67% masyarakat Indonesia juga lebih memilih untuk menghabiskan waktu libur ke wisata alam (Nisaputra, 2022).

Berdasarkan data yang dirangkum dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung (2023), wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bandung cukup tinggi. Salah satu wisatawan terbanyak yang berkunjung merupakan wisatawan berdomisili DKI Jakarta. Berdasarkan data badan pusat statistik (2022), perjalanan wisatawan dari Jakarta paling banyak menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa wisata yang dituju merupakan daerah terdekat dari tempat tinggal seperti Bandung.

Kabupaten Bandung merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Tidak kalah dengan kota Bandung, Kabupaten Bandung sendiri memiliki tempat wisata alam dengan udara sejuk dan pemandangan yang indah. Banyak destinasi wisata di Kabupaten Bandung yang dapat dikunjungi saat liburan, seperti

Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda, Kawah Putih, Gunung Puntang, dan Situ Cileunca.

Gunung Puntang secara resmi menjadi tempat wisata alam pada tahun 1998 dan dikelola oleh Perhutani. Stasiun Radio Malabar merupakan jaringan nirkabel pertama dan terbesar di Indonesia, karena penghubung antara Indonesia dan Belanda yang menjadi salah satu ikon dari Gunung Puntang, selain Radio Malabar di Gunung Puntang juga terdapat Berg Café yang terletak di dekat Radio Malabar, *camping ground*, sungai yang airnya jernih, dan Taman Kopi Guntang.

Taman Kopi Guntang merupakan salah satu tempat yang baru dibuka pada tahun 2023 yang berlokasi di Gunung Puntang dan dikelola oleh Perhutani. Tempat wisata ini memiliki pemandangan yang indah dan udara yang sejuk dari Gunung Puntang. Pemandangannya yang indah sangat sesuai untuk pengunjung yang ingin menenangkan pikiran dari stress. Taman Kopi Guntang memiliki *Unique Selling Point* (USP) sebagai *one stop destination*, karena dalam satu area wisata terdapat berbagai tempat, seperti *coffee shop* yang biji kopinya sendiri berasal dari kebun kopi yang berada di Gunung Puntang, *glamping*, *camping ground*, *amphitheater*, dan villa dengan teras yang menghadap ke sungai sehingga pengunjung bisa menikmati pemandangan dan suara air sungai yang mengalir. Saat ini ada beberapa tempat yang masih dalam proses pembangunan tetapi hal tersebut tidak mengganggu, sehingga pengunjung dapat tetap merasa nyaman saat berkunjung. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pengurus Taman Kopi Guntang, pengunjung yang datang sering secara berkelompok atau pengunjung yang mengadakan acara *family gathering* di Taman Kopi Guntang, tetapi jumlah pengunjung yang datang ke Taman Kopi Guntang termasuk sedikit karena kurangnya awareness sehingga belum dikenal oleh masyarakat, sedangkan jumlah pengunjung Gunung Puntang terus bertambah. Promosi yang dilakukan Taman Kopi Guntang dengan membuat konten di *Instagram* dan *Tiktok* berupa video ataupun foto tentang kegiatan pengunjung disana, tetapi belum ada konten yang membagikan informasi tentang fasilitasnya. Taman Kopi Guntang belum memanfaatkan media sosial selain *Instagram* dan *Tiktok*, serta media luar ruangan sebagai tempat untuk berpromosi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, Taman Kopi Guntang termasuk tempat wisata yang baru karena beroperasi pada tahun 2023, sehingga promosi yang dilakukan masih minim. Adanya permasalahan ini, penulis merencanakan perancangan strategi promosi untuk Taman Kopi Guntang yang berkolaborasi dengan brand proyektor Epson melalui *brand activation*. *Activation* yang akan dilakukan yaitu dengan mengadakan *event* nonton bersama film “Keluarga Cemara” yang akan dilaksanakan di amphitheater Taman Kopi Guntang. Film “Keluarga Cemara” merupakan film yang dapat ditonton bersama orang tua dan anak, film ini dapat mengingatkan bagaimana pentingnya keluarga sehingga dapat meningkatkan ikatan antara orang tua dan anak. Dipilihnya Epson sebagai *brand* kolaborasi karena memiliki produk proyektor yang dapat mendukung pelaksanaan *event* nobar film di Taman Kopi Guntang. Perancangan *brand activation* ini bertujuan untuk memperkenalkan Taman Kopi Guntang yang dapat meningkatkan *awareness* agar diketahui oleh masyarakat Jakarta dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Kopi Guntang sehingga pengunjungnya meningkat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Taman Kopi Guntang belum memperkenalkan tempat wisata yang baru dibuka oleh masyarakat sekitar Kabupaten Bandung.
2. Media promosi yang belum digunakan secara maksimal, media digital ataupun media luar ruang.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif dan *brand activation* untuk memperkenalkan Taman Kopi Guntang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Epson untuk keluarga muda di Jakarta?
2. Bagaimana perancangan media dan visual Taman Kopi Guntang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Epson untuk keluarga muda di Jakarta?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini dibatasi dengan hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini berupa strategi

promosi dan strategi media dan visual untuk wisata alam Taman Kopi Guntang yang diuraikan dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa
Perancangan strategi promosi untuk Taman Kopi Guntang.
2. Siapa
Target audiens promosi ini adalah keluarga muda yang berusia 28 - 35 tahun, dengan psikografis seorang yang menyukai kegiatan di luar ruangan, memiliki minat akan keindahan alam, dan tertarik dengan petualangan dan rekreasi.
3. Kapan
Penelitian dimulai dari bulan Juli hingga Mei 2024, kemudian untuk perancangan strategi promosi dimulai pada bulan November 2023.
4. Dimana
Pencarian data menggunakan metode penelitian observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan, sedangkan untuk kuesioner dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan platform online *Google Form*.
5. Kenapa
Diperlukannya strategi promosi untuk memperkenalkan Taman Kopi Guntang dengan perancangan media yang sesuai untuk target audiens karena kurangnya *awareness* pada Taman Kopi Guntang.
6. Bagaimana
Adanya strategi promosi untuk memperkenalkan Taman Kopi Guntang, yaitu dengan membuat *brand activation* yang dapat meningkatkan *awareness*, sehingga Taman Kopi Guntang dapat dikenal oleh masyarakat.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi kreatif dan *brand activation* Taman Kopi Guntang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Epson untuk keluarga muda di Jakarta.
2. Terancangnya media dan visual Taman Kopi Guntang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Epson untuk keluarga muda di Jakarta.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- a. **Manfaat bagi Penulis**
Mendapatkan ilmu dalam perancangan strategi promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata ke masyarakat.
- b. **Manfaat bagi Perusahaan**
Bisa membantu dalam meningkatkan pengunjung dan semakin banyak masyarakat mengetahui bahwa Taman Kopi Guntang merupakan tempat wisata alam di Kabupaten Bandung.
- c. **Manfaat bagi Masyarakat atau Peneliti**
Masyarakat dapat mengetahui tentang Taman Kopi Guntang sebagai tempat wisata alam di Kabupaten Bandung terutama untuk keluarga muda dan dapat menjadi acuan penelitian atau perancangan sejenis selanjutnya.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari subjek yang diamati. Menurut (Moleong, 2018) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan teknik pengukuran lainnya.

a. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2018), dibandingkan dengan pengumpulan data seperti wawancara dan kuesioner, observasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan mengamati dan menjelaskan keadaan atau tingkah laku objek. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi secara langsung, yaitu Taman Kopi Guntang. Dengan observasi dapat mengetahui situasi atau kondisi tempat wisata secara langsung dan data yang didapat bisa lebih beragam.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk menentukan tanggapan mereka. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan

data dengan memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner dilakukan secara online yang dibagikan kepada keluarga muda usia 28 – 35 tahun berdomisili Jakarta dengan 111 responden untuk mengetahui pendapat tentang Taman Kopi Guntang.

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian dengan menjawab pertanyaan secara lisan yang berlangsung satu arah. Menurut (Sugiyono, 2018), wawancara adalah metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui masalah yang harus diteliti dan untuk mempelajari lebih lanjut. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pengelola Taman Kopi Guntang untuk mendapatkan informasi terkait tempat wisata tersebut.

d. Studi Pustaka

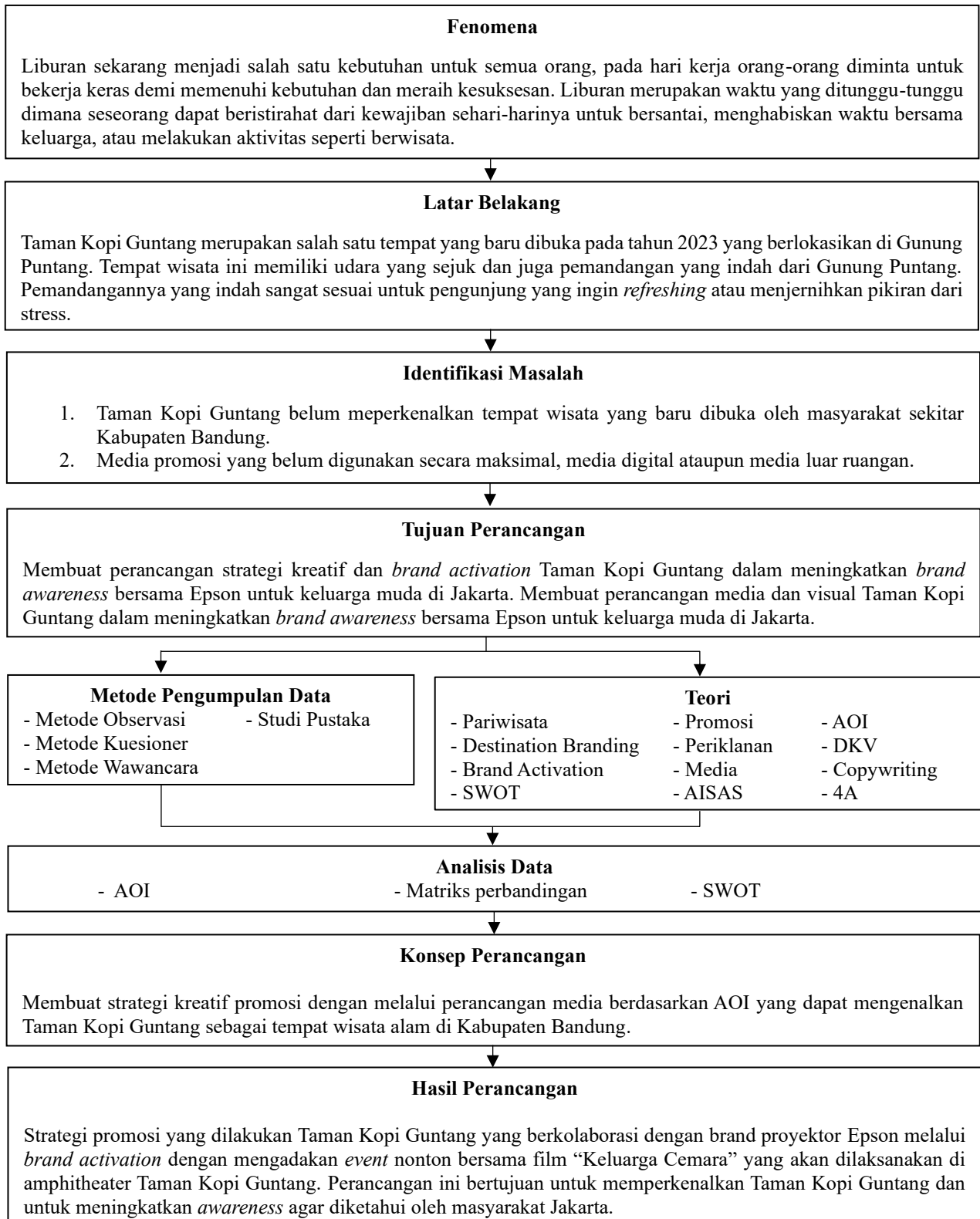
Metode pengumpulan data dengan melakukan tinjauan umum terhadap literatur yang diterbitkan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2019), studi pustaka berhubungan dengan penelitian secara teori melalui referensi yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam lingkungan sosial yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

1.7 Metode Analisis

Pada perancangan ini menggunakan metode analisis AOI merupakan metode analisis yang memanfaatkan karakteristik seseorang berdasarkan *activity*, *opinion*, dan *interest* untuk membangun profil psikografis individu dalam penelitian, yang dapat membantu memfokuskan pemasaran dan promosi terhadap target audiens. Menurut (Novenia & Salim, 2021), perilaku dapat diukur dengan melihat *activities*, *interest*, dan *opinion* (AOI) dari para konsumen sehingga niat untuk menggunakan atau membeli dari konsumen dapat meningkat dengan mengetahui perilaku konsumen. Matriks perbandingan, menurut (Soewardikoen, 2020) matriks merupakan membandingkan dengan cara menjajarkan. Kemudian, metode SWOT, menurut (Rangkuti, 2018) SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, analisis ini membandingkan antara faktor eksternal

peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan, dan kelemahan. Menurut Sugiyama dan Andree dalam (Ong & Hartanto, 2022), AISAS merupakan modifikasi dari model perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) karena berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di era digital, sehingga mempengaruhi pola perilaku konsumen.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Almakhtumi, 2024

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan pendahuluan berupa latar belakang masalah, permasalahan (mencakup identifikasi masalah dan rumusan masalah), ruang lingkup tujuan penelitian, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis data. Teori yang digunakan yaitu teori pariwisata, *destination branding*, *brand activation*, pemasaran, promosi, periklanan, media, AOI, SWOT, AISAS, *copywriting*, warna, tipografi, dan *layout*.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Bab tiga menguraikan hasil survey atau pengumpulan data melalui metode observasi, kuesioner, wawancara serta studi pustaka, dan juga menganalisis data yang telah didapat menggunakan metode matriks perbandingan dan merangkum hasilnya.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab empat membahas tentang hasil konsep dan hasil perancangan yang termasuk konsep pesan, konsep kreatif, konsep dan perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, konsep komunikasi pemasaran, dan penerapan visual pada media.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan *brand activation* yang telah dilakukan.