

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat merupakan Salah satu provinsi di Indonesia dengan segudang keindahan alam, mulai dari pegunungan hijau, pantai eksotis, dan danau yang mempesona. Oleh karena itu, Jawa Barat menjadi destinasi menarik wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, “Jawa Barat menjadi provinsi yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal, dengan total 59.332 juta wisatawan”. (BPS, 2022)

Sunda Priangan atau Kabupaten Bandung merupakan kota yang dikelilingi pegunungan sehingga udaranya terasa sejuk dan dingin. Oleh karena itu, Kabupaten Bandung kerap menjadi tujuan wisata keluarga ataupun kerabat. Berbicara soal wisata di Kabupaten Bandung, ada banyak tempat di dalam dan sekitar Kabupaten Bandung yang bisa dinikmati wisatawan bersama keluarga. Selain udaranya yang sejuk, Kabupaten Bandung mempunyai panorama alam yang mempesona sehingga membuat seolah sudah lama tinggal di Kabupaten Bandung ini. Memiliki beberapa pemandangan alam yang indah seperti Ciwidey, Pangalengan, Gunung Puntang, Situ cileunca dan masih banyak tempat wisata indah dan menarik lainnya.

Orang-orang ingin ketempat wisata alam untuk memulihkan tenaga setelah sibuk beraktifitas atau melakukan *family time*. Taman kopi guntang cocok untuk keluarga yang ingin berwisata alam menikmati udara sejuk karena tempat wisata dikelilingi oleh banyak tanaman dan pepohon. Pengunjung juga dapat menikmati pemandangan yang indah di gunung puntang yang cocok untuk mengabadikan momen bersama keluarga. Taman kopi guntang ini memiliki coffee shop, villa, glamping, dan camping ground yang menjadi salah satu tujuan utama keluarga selain pemandangan alam panoramik yang memanjakan mata dan juga udara yang segar taman kopi guntang ini harga yang relative murah hanya Rp. 35.000 – 460.000 untuk permalam nya. Tidak hanya itu taman

kopi gantung juga memiliki fasilitas seperti musholla, tempat parkir yang luas, toilet, stopkontak, dan amphitheater yang biasanya dipakai untuk acara keluarga besar seperti pertunjukan konser musik, perkumpulan untuk acara apa pun. Desainnya memungkinkan penonton untuk duduk dalam berbagai sudut untuk melihat pertunjukan dari segala arah.

Dilihat dari permasalahan yang ada taman kopi gantung memiliki *awareness* yang belum dibentuk terumatama di kota Bandung terbukti dari hasil kuesioner 81,3% menyatakan bahwa masih belum mengenal taman kopi gantung, hal ini di dukung dengan hasil wawancara pa rida selaku pengurus taman kopi gantung yang menyatakan bahwa taman kopi gantung termasuk wisata yang baru dan belum dibentuknya *awareness*. Serta terbatasnya akun resmi media sosial mereka dikarenakan terbatasnya media kreatif. Menjadi upaya komunikasi dan meningkatkan *awareness* pada taman kopi gantung walau akun resmi hanya di buat di dua jenis media sosial hanya tiktok dan Instagram saja, adapun peran tour guide.

Taman Kopi Gantung dapat membuat strategi kreatif yang tepat dan memudahkan akses informasi untuk meningkatkan *awareness* wisatawan, maka perlu disusun strategi kreatif. Taman kopi gantung akan mempromosikan suasana yang indah, fasilitas yang nyaman untuk keluarga dan memperkenalkan fotobooth di wisata taman kopi gantung, wisatawan bisa mendapatkan voucher gratis untuk *staycation* bersama keluarga dengan cara foto terheboh menggunakan fotobooth dan mengupload ke media seosial lalu tag @tamankopigantung dan @fujifilm. Fotobooth ini berkolaborasi dengan brand Fujifilm karena Untuk memperoleh foto dengan kualitas yang lebih tajam dan jernih, sistem autofocus-nya sangat unggul dibandingkan merek kamera lain, karena mampu menganalisis data yang ditangkap melalui sensor. Agar meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Untuk media pendukung memerlukan berbagai strategi dan pemilihan media yang tepat dengan mengembangkan strategi kreatif yang tepat serta memanfaatkan media digital dan konvensional untuk meningkatkan kunjungan ke taman kopi gantung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang timbul dari latar belakang yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Taman kopi guntang memiliki *awareness* yang belum dibentuk karena baru didirikan akhir tahun 2023.
2. Promosi yang berbasis media visual masih terbatas, hanya berupa postingan intagram dan tiktok saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat dari identifikasi masalah adalah:

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi destinasi wisata Taman kopi guntang untuk meningkatkan brand *awareness* bersama Fujifilm untuk keluarga muda?
2. Bagaimana merancang promosi media kreatif destinasi wisata Taman kopi guntang untuk meningkatkan brand *awareness* Bersama Fujifilm untuk keluarga muda?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup desain ini terbatas pada apa yang mungkin dalam mata kuliah desain komunikasi visual, khususnya spesialisasi periklanan. Desain branding wisata taman kopi guntang berupa 5W 1H sebagai berikut :

1. Apa?

Perancangan *brand awareness* destinasi wisata taman kopi guntang.

2. Mengapa?

Minimnya *awareness* masyarakat di wilayah kota bandung. Belum banyak yang mengetahui tentang wisata taman kopi guntang yang terletak di desa Cimaung, provinsi Pangalengan.

3. Kapan?

Penelitian di mulai dari bulan Februari hingga Juni 2024, kemudian untuk perancangan strategi kreatif visual dimulai bulan Mei 2024. Branding akan dilakukan seiringan dengan berjalannya perkembangan serta pembangunan taman kopi gantung hingga Meningkatkan *Awareness*.

4. Dimana?

Taman kopi gantung merupakan salah satu dari sekian banyak tempat wisata taman kopi gantung yang dikelola oleh perhutani BUMN Desa Cimaung Pangalengan Kabupaten Bandung.

5. Siapa?

Branding taman kopi gantung menysasar keluarga kecil, baik pria maupun wanita, dengan usia antara 28 hingga 35 tahun. Branding taman kopi gantung yang diterapkan menysasar kelompok sasaran yang tinggal di wilayah kota Bandung.

6. Bagaimana?

Solusi masalah yang dikembangkan berada dalam jurusan desain komunikasi visual, khususnya pejurusan *advertising*. Dalam hal ini penulis fokus pada perancangan brand *awareness* taman kopi gantung mulai dari promosi digital dan konvensional.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada “Taman Kopi Gantung Tempat Wisata di Pangalengan Bandung” yang ingin diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya pesan komunikasi destinasi wisata Taman kopi gantung untuk meningkatkan brand *awareness* bersama Fujifilm untuk keluarga muda.
2. Terancangnya media kreatif destinasi wisata Taman kopi gantung meningkatkan brand *awareness* Bersama Fujifilm untuk keluarga muda

1.5 Metode Perancangan

Menurut Sugiyono (2018:213), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berakar pada filsafat tertentu dan digunakan untuk menyelidiki kondisi ilmiah (eksperimen) dengan peneliti sebagai instrumen utama. Proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna.

Tujuan dari metodologi penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, serta sikap dan persepsi individu atau kelompok. Peneliti kualitatif berasumsi bahwa teori dapat diuji secara deduktif, membangun mekanisme untuk mengurangi bias, mengendalikan penjelasan alternatif atau kontrafaktual, serta mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dan literatur yang diterbitkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

2. Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan metode lainnya. Pengamatan ini tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup benda-benda alam lainnya. Dalam kegiatan observasi, penulis mengunjungi taman kopi Guntang secara langsung. Kunjungan tersebut akan dilakukan secara bertahap sebanyak empat kali kunjungan dalam kurun waktu dua bulan. Cari tahu tentang fasilitas, aktivitas pengunjung, suasana, dan kondisi lokasi.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan observasi. Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen dan kelompok sasaran (keluarga kecil) di usia 28 – 31 tahun untuk mengetahui lebih dalam mengenai wawasan, kesan dan permasalahan yang ada di taman kopi gantung khususnya yang berkaitan dengan branding.

4. Kuisisioner

Kuesioner/angket Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Metode kuisisioner dilakukan secara online dengan 123 responden dengan range usia 28 – 35 tahun untuk mengetahui pendapat tentang Taman Kopi Gutang.

1.6 Metode Analisis Data

Mengenai analisis data, penulis menggunakan beberapa metode agar data yang diperoleh lebih akurat. Metode yang digunakan adalah:

1. Analisis AOI

AIO merupakan sebuah konsep psikografis yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dengan mengamati aktivitas, minat, dan pendapat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Memperhatikan variabel AIO, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan bagaimana mereka merespons produk atau layanan yang ditawarkan. (Kasali, 1998). Menggunakan metode activity opinion dan interset dapat mempelajari perilaku psikografis konsumen agar dapat menentukan strategi dan visual yang tepat.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Kotler, 2009), cara menilai mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman merupakan cara menganalisis lingkungan internal maupun eksternal. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menciptakan langkah selanjutnya dan menentukan strategi yang tepat dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh taman kopi gantung.

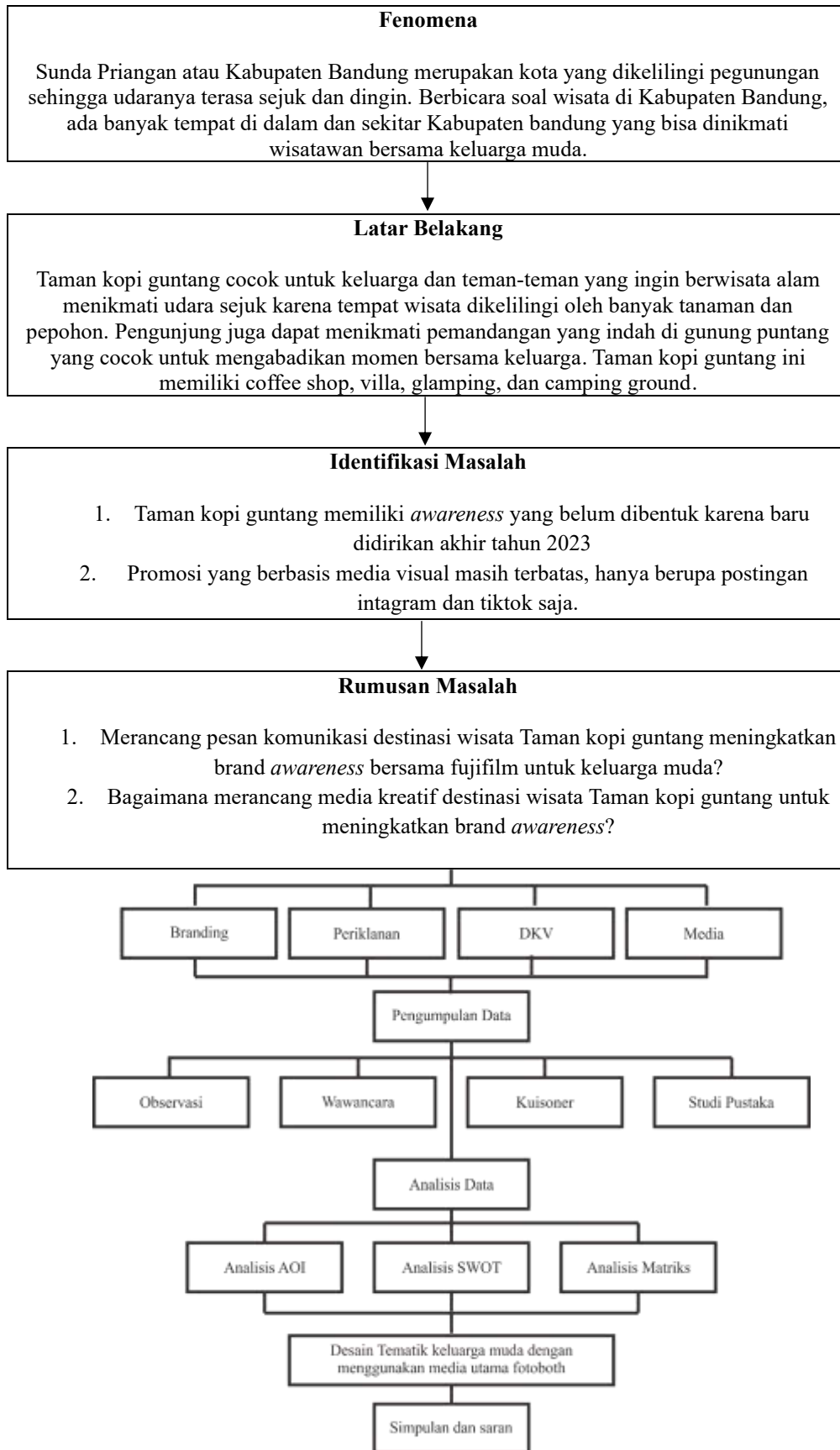
3. Analisis Matriks Perbandingan

Melalui analisis matriks perbandingan ini, penulis mengetahui berbagai hal yang membantu atau menghambat Taman Kopi Gantung dalam perancangan branding selanjutnya dan membandingkannya dengan analisis matriks perbandingan kompetitornya untuk merumuskan fitur dan keunggulan Taman Kopi Gantung membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan branding yang unik.

4. AISAS

Menurut Sugiyana dan Andree (2011: 132), ada perkembangan baru dalam komunikasi pemasaran yang digambarkan dalam "The Dentsu Way", yang telah disesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini. Pendekatan ini menitikberatkan pada hubungan antara merek dan konsumen melalui model AISAS, yang terdiri dari Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (tindakan), dan Share (berbagi). Hasil analisis AISAS dapat digunakan untuk media utama seperti fotoboth dan media pendukung seperti media cetak atau media digital yang akan dipakai untuk di promosi kan kepada masyarakat.

1.7 Kerangka perancangan



1.8 Pembabakan

1. Bab 1: Pendahuluan

Bab ini mencakup pendahuluan yang memberikan latar belakang masalah. Selanjutnya masalah diidentifikasi dan ditemukan rumusan masalah yang ingin diselidiki. Kami kemudian membahas ruang lingkup desain, tujuan desain, metodologi penelitian, pengumpulan data dan analisis data, serta kerangka desain dan pembuatannya.

2. Bab 2: Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan teori dan alasan yang digunakan dalam perancangan. Dalam hal ini penulis menggunakan teori bauran pemasaran mengenai promosi, strategi periklanan, dan periklanan.

3. Bab 3: Data dan Analisis Teori

Bab ini memberikan rincian data penelitian yang dilakukan melalui observasi, kuesioner, metode wawancara, tinjauan pustaka, dan melakukan analisis masalah dengan menggunakan teknik analisis SWOT, AOI Kemudian diambil kesimpulan dari data dan hasil analisis.

4. Bab 4: Konsep dan Hasil Perancangan

Menarik kesimpulan dari data dan masalah untuk mendapatkan solusi yang tepat atas permasalahan yang ditemui. Menggunakan Teknik strategi pesan, konsep visual, dan hasil perancangan dengan menggunakan metode AISAS

5. Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil perancangan dan saran mengenai wisata alam taman kopi gantung untuk kedepannya.