

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung menjadi salah satu kota yang banyak di rekomendasikan dan dikunjungi oleh wisatawan baik di daerah Bandung sendiri maupun luar Bandung. Dikutip dari artikel kemenparekraf.go.id (2024) Baru-baru ini Bandung berhasil masuk jajaran *World Trending Destinations* 2024 versi Tripadvisor kategori “*Best Of The Best Destinations Travelers Choice*”. Bandung berada di urutan 15 dari 25 kota di dunia dan menjadi satu-satunya kota dari Indonesia yang masuk daftar tersebut. Tidak bisa di pungkiri jika Bandung masuk dalam urutan tersebut karena Bandung telah di kenal dengan tempat wisata yang indah memanjakan mata dan menambah pengalaman baru untuk wisatawan yang berkunjung.

Bandung memiliki berbagai macam tempat wisata yang bisa dikunjungi seperti tempat wisata bersejarah, tempat wisata alam, dan lainnya yang sudah banyak wisatawan memberi masukan di sosial media untuk membagikannya ke orang lain. Dengan dibagikannya ulasan tempat wisata di sosial media, orang-orang bisa lebih mudah untuk mengenali tempat wisata yang ingin dikunjungi tanpa takut untuk merasa kecewa. Dikutip dari artikel upgraded.id (2023) *Vlog* perjalanan adalah jenis konten video *online* yang berfokus pada pendokumentasian dan berbagi pengalaman dan petualang seorang pelancong. Biasanya, *vlog* ini melibatkan wisatawan yang merekam diri mereka sendiri saat mereka menjelajahi berbagai tujuan, terlibat dalam berbagai kegiatan, dan memberikan wawasan dan rekomendasi kepada para pemirsa.

Pada saat ini banyak orang yang melakukan *vlog* perjalanan wisata dan salah satu hal yang dibagikan adalah kegiatan wisata bersama keluarga. Dengan ini, orang-orang bisa mengetahui kegiatan apa saja yang bisa dilakukan oleh orang tua dan anak ketika berkunjung di tempat wisata. Penonton yang khususnya orang tua tidak merasa khawatir lagi jika tempat wisata yang ingin di kunjungi memiliki kegiatan yang bermanfaat untuk seluruh anggota keluarga khususnya anak-anak yang mudah merasa bosan. Salah satu wisata yang cocok untuk anak-anak untuk kegiatan wisata dan menambah ilmu yaitu wisata perkebunan.

Bandung adalah salah satu daerah di Indonesia yang di keliling pegunungan tinggi yang membuat udara sejuk cocok untuk bercocok tanam termasuk buah stroberi. Buah stroberi di tanam di dataran tinggi yang memiliki suhu dingin 17°-20° agar pertumbuhan buah stroberi ideal. Di Bandung terdapat banyak perkebunan stroberi, tidak hanya dijadikan ladang berkebun para petani kebun stroberi memanfaatkan lahan kebun untuk dijadikan tempat berwisata. Kebun stroberi memiliki peluang wisata untuk mendatangkan wisatawan yang ingin merasakan berkebun tanaman stroberi secara langsung di kebun.

Salah satu tempat yang memiliki dataran tinggi di Bandung adalah Desa Lebakmuncang terletak di Kecamatan Ciwidey, yang memiliki potensi wisata alam. Desa Lebakmuncang memiliki perkebunan yang luas dan petani di sekitar menanam buah stroberi yang menjadi buah simbolik untuk daerah pegunungan yang dingin. Tidak hanya menanam buah stroberi, petani juga menanam sayur-sayuran seperti selada, selada air, daun sop, dan lainnya. Desa Lebakmuncang terkenal dengan agrowisata yang memiliki berbagai macam perkebunan sayur dan buah. Wisata pertanian atau agrowisata adalah perorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya” (Wirawan dan Semara, 2021:29). Ketika berkunjung di kebun stroberi Desa Lebakmuncang wisatawan akan dipandu langsung oleh petani yang mengurus perkebunan, mulai dari bagaimana cara berkebun hingga panen buah yang sudah siap panen, hasil panen dari kebun stroberi bisa dibawa pulang untuk dijadikan oleh-oleh.

Hasil panen dari kebun stroberi Desa Lebakmuncang akan di kumpulkan ke pengepul di sekitar kebun, pengepul tersebut akan memproses penjualan ke *super market* atau pasar lainnya di daerah Bandung maupun di luar daerah Bandung. Tidak hanya berupa buah stroberi, kebun stroberi Desa Lebakmuncang juga mengolah buah stroberi hasil panen menjadi dodol stroberi, stroberi *frozen*, dan lain-lainnya yang akan dijual di tempat oleh-oleh yang ada di Desa Lebakmuncang, tetapi hingga saat ini banyak orang-orang tidak mengetahui hasil olahan dari buah stroberi yang di jual itu adalah dari kebun stroberi Desa Lebakmuncang.

Kelebihan dari kebun stroberi Desa Lebakmuncang adalah perkebunan stroberi yang di rawat langsung oleh petani sekitar desa, petani tersebut akan membimbing

wisatawan dan akan membimbing cara berkebun, dan juga hasil panen yang telah dipetik di kebun bisa di bawa pulang. Namun terlepas dari kelebihan tersebut, kebun stroberi Desa Lebakmuncang memiliki kekurangan untuk meningkatkan strategi promosi.

Saat ini sudah banyak brand susu nasional di Indonesia yang di konsumsi banyak orang. Salah satu susu yang sudah di konsumsi oleh banyak orang saat ini adalah Ultra Milk. Brand Ultra Milk telah dikenal sejak lama dari generasi ke generasi. Susu yang digunakan adalah susu sapi segar yang cocok untuk di konsumsi sehari hari. Ultra Milk menjamin kesegaran susu yang digunakan karena susu yang dipakai telah melalui proses *Ultra Hight Temperature* (UHT) dengan cara susu di panaskan dalam suhu panas hingga mencapai 140° C hanya dalam waktu 4 detik agar nutrisi di dalam susu tidak hilang.

Brand susu Ultra Milk dipilih untuk dijadikan brand kolaborasi karena Ultra Milk memiliki suatu rancangan yang bernama collaboration yang bisa membuat suatu produk atau brand untuk berkolaborasi dengan brand susu Ultra Milk. Hal ini sangat cocok untuk membuat kolaborasi dengan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang yang memiliki hasil buah stroberi berkualitas bagus dan juga susu Ultra Milk memiliki varian rasa buah stroberi yang bagus untuk kekuatan tulang dan kesehatan tubuh.

Berdasarkan pada fenomena dan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dibutuhkan brand nasional Ultra Milk yang nantinya akan bekerja sama untuk tujuan memberikan upaya meningkatnya strategi promosi *brand activation* yang bertujuan untuk mengenalkan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dan juga Ultra Milk.

Kategori produk yang akan dijadikan bahan penelitian kebun stroberi Desa Lebakmuncang adalah hasil buah stroberi yang berkualitas mengandung banyak gizi yang cocok untuk dikonsumsi sehari-hari. Hasil buah stroberi Desa Lebakmuncang memiliki kualitas yang bagus tidak kalah dengan hasil kebun stroberi lainnya, karena para petani menggunakan pupuk yang tidak mengandung bahan kimia yang tinggi dan aman untuk di konsumsi.

Pangsa pasar kebun stroberi Desa Lebakmuncang adalah anak-anak sekolah yang ingin *study tour* dan juga rombongan orang tua khususnya ibu-ibu yang ingin mencoba berkebun di kebun stroberi.

Kebun stroberi Desa Lebakmuncang saat ini sudah memiliki nama namun sangat disayangkan nama tersebut kurang dikenali oleh wisatawan lokal karena kurangnya *brand activation*, karena itu banyak wisatawan lokal lebih memilih tempat wisata kebun stroberi yang sudah terkenal di daerah Bandung.

Tidak hanya hasil buah yang berkualitas, buah stroberi dari kebun stroberi Desa Lebakmuncang ternyata diolah oleh masyarakat sekitar untuk dijadikan dodol stroberi, stroberi *frozen*, dan lainnya. Hasil dari olahan buah stroberi dijual di tempat jual buah tangan di daerah sekitar Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang.

Desa Lebakmuncang memiliki masalah dalam mempromosikan kebun stroberi yang memiliki potensi tinggi untuk menarik wisatawan untuk datang. Media sosial Desa Lebakmuncang juga tidak memfokuskan promosi kebun stroberi dengan maksimal, web Desa Lebakmuncang tidak diperbahurui dengan informasi tentang kebun stroberi, dan Desa Lebakmuncang belum pernah melakukan sebuah strategi promosi *brand activation* yang mengajak orang ramai untuk berkunjung melakukan wisata sambil belajar berkebun.

Masalah selanjutnya adalah kompetitor kebun stroberi yang terletak di Ciwidey lainnya yaitu Dusun *Strawberry* Walini yang menyediakan berkebun hingga penginapan di dekat area kebun. Jarak dari Desa Lebakmuncang ke Dusun *Strawberry* Walini sekitar 11 kilometer, jarak tersebut bisa ditempuh dengan mobil dalam waktu perjalanan 27 menit.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada dilatar belakang dapat di uraikan permasalahan sebagai berikut :

1. Desa Lebakmuncang belum pernah melakukan strategi promosi seperti *brand activation* yang dimana bertujuan untuk membuat nama kebun stroberi Desa Lebakmuncang bisa dikenal dan diingat banyak wisatawan.

2. Desa Lebakmuncang belum pernah melakukan sebuah pameran event yang

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, berikut adalah rumusan masalah yang telah di dapatkan :

1. Bagaimana merancang *brand activation* yang bisa membuat wisatawan mengingat nama kebun stroberi Desa Lebakmuncang?
2. Bagaimana merancang acara pameran hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang agar banyak orang tertarik untuk mengunjungi kebun stroberi Desa Lebakmuncang yang bekerja sama dengan brand nasional susu Ultra Milk?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Pada ruang lingkup terdapat batasan masalah yang disimpulkan di dalam latar belakang yaitu :

#### **1.4.1 Apa**

Strategi perancangan *brand activation* di kebun stroberi Desa Lebakmuncang yang bekerja sama dengan susu Ultra Milk untuk meningkatkan *racognition* kebun stroberi Desa Lebakmuncang untuk keluarga muda di wilayah Bandung.

#### **1.4.2 Bagaimana**

Dengan cara membuat event pameran pada acara west java garden festival yang menyediakan booth untuk memperkenalkan kebun stroberi Desa Lebakmuncang, mulai dari hasil kebun dan lainnya dengan cara yang menarik untuk orang tua dan anak-anak.

#### **1.4.3 Kenapa**

Dengan melakukan *brand activation* yang bekerja sama dengan susu Ultra Milk, diisi dengan kegiatan agroedukasi pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman wisata tetapi juga mendapatkan ilmu dari petani langsung dan juga event pameran hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang memberi tahu pengunjung bahwa hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang memiliki kualitas yang bagus tidak kalah dari kebun stroberi lainnya.

#### **1.4.4 Siapa**

Target audiens untuk strategi *brand activation* ini adalah orang tua dengan usia berusia 25-35 tahun yang memiliki anak berusia 3-8 tahun, yang sedang mencari tempat wisata dengan kegiatan yang bermanfaat untuk orang tua dan anak.

#### **1.4.5 Kapan**

Pengambilan data telah dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2023 dan juga 28 Oktober 2023 di sekitar perkebunan stroberi Desa Lebakmuncang. Untuk pelaksanaan *brand activation* berupa event pameran di acara west java garden fest akan dilaksanakan ketika acara west java garden festival berlangsung.

#### **1.4.6 Dimana**

Lokasi untuk kegiatan pameran hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang akan dilakukan di acara event *west java festival garden*.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Meningkatkan *brand recognition* kebun stroberi Desa Lebakmuncang untuk membuat wisatawan mengenali kebun stroberi Desa Lebakmuncang yang mempunyai agrowisata berbasis agroedukasi..
2. Merancang *brand activation* yang berbentuk event pameran hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang bersama susu Ultra Milk dengan berisi acara fun education dari Ultra Milk, pertunjukkan seni dari Desa Lebakmuncang, *booth* yang bisa dikunjungi yang berisi hasil kebun stroberi Desa Lebakmuncang dan memiliki kualitas yang bagus tidak kalah dari kebun stroberi lainnya yang telah memiliki nama, lomba yang bisa diikuti dengan hadiah yang menarik dan ada juga games yang bisa dimainkan oleh anak-anak.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

#### **A. Untuk Penulis**

Dengan merancang penelitian ini, penulis bisa meningkatkan *recognition* dengan pengenalan yang baik dan mudah di ingat oleh banyak orang untuk suatu brand.

## **B. Untuk Pembaca**

Pembaca mendapatkan informasi tentang kebun stroberi Desa Lebakmuncang mulai dari kelebihan, kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di kebun stroberi, dan juga mengetahui produk apa saja yang di produksi oleh kebun stroberi Desa Lebakmuncang, dan juga bisa mengetahui brand nasional Ultra Milk adalah salah brand nasional yang memproduksi susu yang menjaga kualitasnya hingga ke tangan konsumen .

## **C. Untuk Brand Nasional Ultra Milk dan Desa Lebakmuncang**

Brand nasional dan Desa Lebakmuncang mendapatkan manfaat hasil dari strategi *brand activation* dan acara event pameran yang dilakukan seperti meningkatnya *brand recognition* dari konsumen dan juga meningkatnya wisatawan yang berwisata di Desa Lebakmuncang.

## **1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Metode yang dipakai untuk melakukan tugas akhir ini adalah ini adalah metode kuitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan analisis dengan prodesur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Metode Observasi**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 30:2022).

Observasi dilakukan di daerah sekitar area kebun stroberi Desa Lebakmuncang bersama Bapak Ujang sebagai petani kebun stroberi dan juga salah satu pengelola wisata di Desa Lebakmuncang untuk mendapati apa saja yang ada di daerah sekitar kebun stroberi pada saat itu.

## **B. Metode Wawancara**

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk prnggalian, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa lampau. (Soewardikoen, 53:2021)

Setelah mengamati daerah sekitar kebun stroberi Desa Lebakmuncang, penulis melakukan sesi wawancara dengan Bapak Ujang selaku petani kebun stroberi dan pengelola wisata di Desa Lebakmuncang untuk mendapatkan data mengenai kebun stroberi Desa Lebakmuncang.

## **C. Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu karangan ilmiah yang berisi pendapat berbagai pakar mengenai suatu masalah, yang kemudian di telaah dan dibandingkan dan ditarik kesimpulannya. (Haryanto A.G, H.R, dan D.M 78:2000).

Metode pustaka digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang ada di dalam penelitian ini.

## **D. Metode Kuesioner**

Menurut Zaki dkk (2018) kuesioner merupakan teknik terbaik untuk mendapatkan dari responden-responden yang banyak jumlahnya yang lokasinya tersebar secara geografik.

Analisis Kuesioner dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dari responden dalam jumlah yang banyak dari berbagai macam latar belakang responden.

### **1.7.2 Metode Analisis Data**

#### **A. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunites, and Threats*) merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang organisasi (Riyanto, Azis dan Putera 25:2021).

Analisis SWOT dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, mengetahui peluang dari suatu brand, dan meminimalkan ancaman dari suatu brand dan objek dalam penelitian ini.

### **B. Analisis AISAS**

Aisas menurut Sugiyama dan Andree (2011) adalah proses saat seorang konsumen memperlihatkan produk, layanan, atau iklan (*Attantion*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

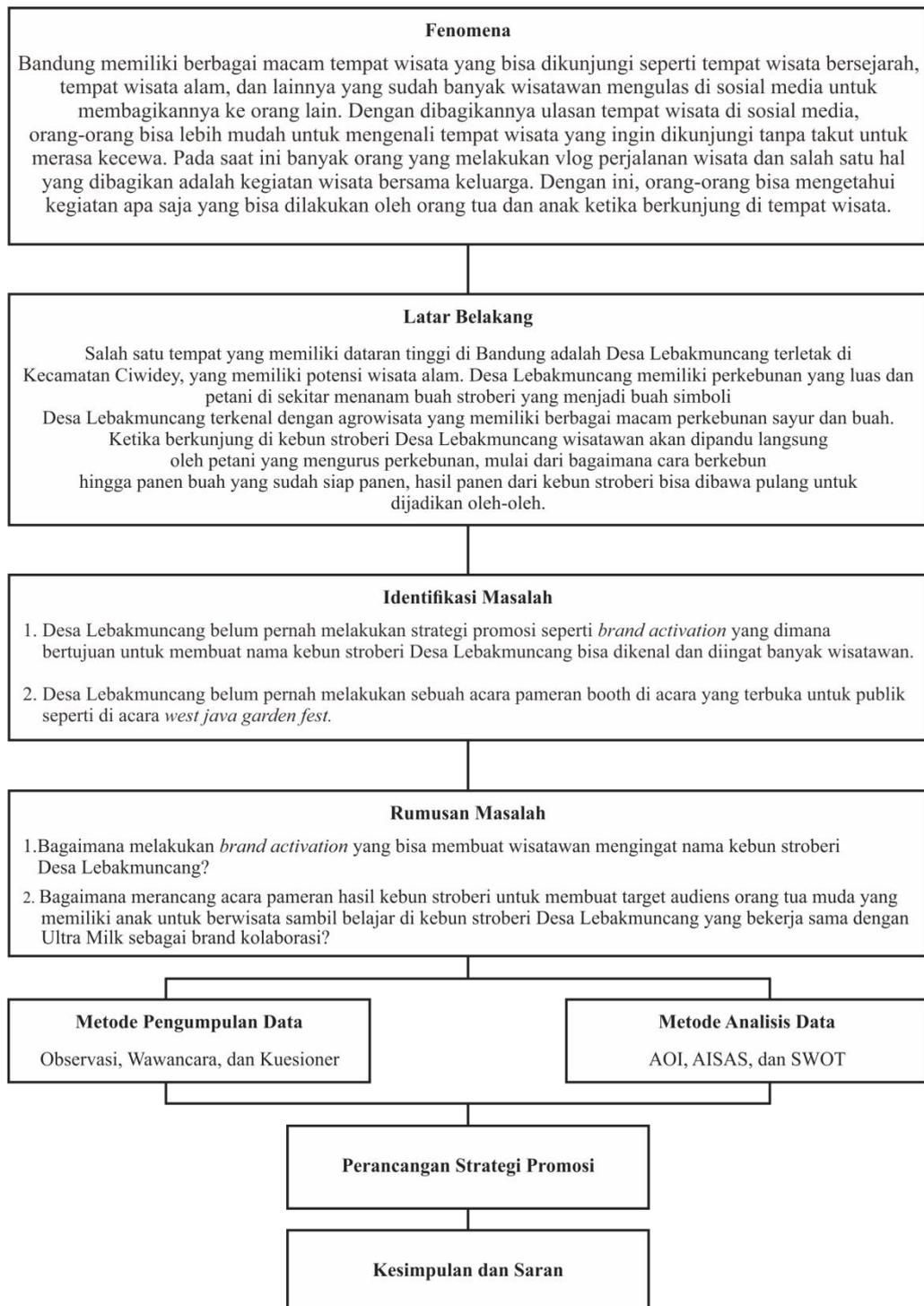
Analisis AISAS dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data dari konsumen, seberapa jauh konsumen yang dijadikan target audiens tertarik pada produk atau brand yang ditawarkan.

### **C. Analisis AOI**

Menurut Rahayu Sri dan Afrilliana Nadia (2021) Analisis AOI adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Analisis AOI dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui geografis, gaya hidup, dan lainnya dari konsumen.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen pribadi (2024)

## 1.9 Pembabakan

## **BAB 1 Pendahuluan**

Pada Bab 1 menjelaskan latar belakang dari kebun stroberi Desa Lebakmuncang, yang berisikan bagian identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan.

## **BAB 2 Landasan Teori**

Pada Bab 2 terdapat landasan teori yang digunakan untuk acuan penelitian yang saling berkaitan menjadi point-point landasan penelitian dan ada juga kerangka teori sebagai dasar untuk menganalisis. Landasan teori yang digunakan seperti pariwisata dan cangkupannya, dan periklanan yang disesuaikan dengan perancangan. Selain landasan teori terdapat juga kerangka teori.

## **BAB 3 Data dan Analisis Data**

Pada Bab 3 terdapat data-data yang telah di analisis seperti data tentang Desa Lebakmuncang data tentang kompetitor yaitu Dusun Strawberry Walini, dan juga data dari metode analisis yang digunakan.

## **BAB 4 Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada Bab 4 terdapat hasil dari perancangan dari data-data yang telah di kumpulkan menjadi sebuah media komunikasi visual.

## **BAB 5 Penutup**

Pada Bab 5 terdapat kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang telah dirancang.