

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, di Indonesia semakin marak bermunculan tempat-tempat hiburan dan pariwisata, khususnya di kota-kota besar. Mulai dari *café*, mall, wisata renang, Dunia Fantasi, dan sejenisnya. Hal ini berbanding lurus dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat di kota-kota besar untuk mencari hiburan atau istirahat dari kepenatan dan rutinitas sehari-hari akibat kesibukan mereka. Namun sangat disayangkan karena diantara tempat-tempat tersebut, hanya sedikit yang menyuguhkan tempat hiburan dengan konsep wisata alam, yang sebenarnya memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, khususnya di Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang indah dan dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjungnya. Salah satu wisata alam berpotensi yang dapat menjadi pilihan adalah Taman Bunga Nusantara, yang terletak di Cipanas, Jawa Barat.

Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu aset wisata berbasis wisata agro nasional dengan skala internasional dan merupakan taman *display* bunga yang pertama di Indonesia. Taman ini juga dilengkapi dengan berbagai koleksi tanaman berbunga yang terkenal dan unik dari seluruh dunia. Dengan ratusan varietas tanaman berbunga di taman, Taman Bunga Nusantara benar - benar menjadi tempat dimana bunga - bunga dari seluruh dunia tumbuh. Luas taman keseluruhan 34 Ha. yang dipenuhi keindahan *display* warna dan bentuk bunga yang indah dari berbagai belahan dunia sesuai dengan iklim yang ada di Indonesia. Masa hidup dari tanaman *display* di taman bunga berkisar antara 2 sampai 3 bulan sehingga setiap kali masyarakat berkunjung nuansa yang akan ditemui akan selalu berbeda. Taman yang ada juga sangat beragam, dari taman bergaya internasional seperti Taman Perancis, Taman Amerika, Taman Mediterania, juga taman klasik seperti taman mawar, taman air, dan lainnya. Disamping itu, Taman Bunga Nusantara juga memiliki wahana

bermain anak-anak Alam Imajinasi dengan luas 7 Ha. yang menampilkan aneka permainan yang menarik bagi anak-anak.

Namun seiring berjalannya waktu, taman yang didirikan pada tahun 1995 ini mulai mengalami penurunan pamor dan pengunjung, bahkan keberadaannya mulai kurang diketahui, khususnya bagi masyarakat di luar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Target Taman Bunga Nusantara yang ingin *go international* juga tampak semakin jauh dari jangkauan. Padahal, Taman Bunga Nusantara merupakan objek wisata yang berkualitas, baik dari segi *display*, pemeliharaan dan kebersihan di lokasi tersebut.

Setelah dilakukan observasi langsung, angket pada masyarakat, dan wawancara dengan pihak terkait, diketahui bahwa salah satu penyebab turunnya pamor Taman Bunga Nusantara dikarenakan kurangnya pembaharuan dari segi desain, sehingga menyebabkan tempat wisata ini terlihat kuno dan kurang menarik baik dari segi *visual corporate identity* maupun promosi, hingga akhirnya berpengaruh pada menurunnya minat masyarakat terhadap objek wisata ini. Padahal tempat ini merupakan salah satu objek wisata yang langka dan potensial di Indonesia dan telah terdaftar dalam *Garden of the World*.

Penampilan *visual corporate identity* dan promosi yang kurang menarik, karena tidak digarap dengan maksimal. Maka, untuk memaksimalkan agro wisata potensial ini, penampilan visual perlu dibuat lebih menarik dan didukung oleh konsep yang kuat, sehingga persepsi masyarakat yang menganggap Taman Bunga Nusantara sebagai tempat wisata yang kuno bisa diperbaiki.

Atas dasar itu, penulis mengangkat tema *re-design corporate identity* Taman Bunga Nusantara sebagai topik Tugas Akhir. Dalam rangka mempromosikan kembali dan mengangkat pamor Taman Bunga Nusantara yang merupakan salah satu kekayaan pariwisata Indonesia yang tentunya sangat berharga dan perlu dirawat baik secara fisik, teknis, maupun visual. Sebagai seorang mahasiswa, tentunya sulit untuk membantu *maintenance* secara fisik dan teknis karena membutuhkan biaya yang sangat besar. Namun sebagai seorang desainer, tentunya dapat membantu *maintenance* secara visual yaitu melalui *re-design corporate identity*. Selain itu hal

ini juga dapat memajukan kembali potensi wisata alam Indonesia sebagai alternatif tempat wisata di zaman modern ini.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

- Bagaimana cara yang tepat dan efektif untuk menjaga dan memaksimalkan potensi objek wisata Taman Bunga Nusantara agar pamornya tidak semakin menurun seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan di bidang pariwisata?
- Bagaimana agar Taman Bunga Nusantara menjadi objek wisata yang lebih menarik dan dikenal masyarakat, terutama oleh generasi muda Indonesia?
- Bagaimana agar desain *visual corporate identity* Taman Bunga Nusantara dapat membantu pencapaian target Taman Bunga Nusantara untuk *go international*?
- Bagaimana cara agar Taman Bunga Nusantara memiliki *image* yang kuat di benak masyarakat?

1.2.2 Ruang Lingkup

Dalam topik ini, ruang lingkup yang akan dikerjakan adalah pembuatan *re-design* Taman Bunga Nusantara, terutama pada *corporate identity*-nya. Hal tersebut juga mencakup media promosi, dan dapat didukung dengan media visual lainnya seperti penerapan visual menarik pada *merchandise*, kendaraan perusahaan milik Taman Bunga Nusantara, dan *sign system* untuk setiap spot / wahana, dan elemen-elemen pendukung lainnya. *Target audience* untuk *re-design corporate identity* dan promosi ini adalah generasi muda sebagai target primer, dan generasi tua sebagai target sekunder.

1.3 Tujuan Perancangan

- Cara yang tepat dan efektif untuk menjaga dan memaksimalkan potensi objek wisata Taman Bunga Nusantara agar pamornya tidak semakin menurun

seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan di bidang pariwisata adalah dengan memaksimalkan desain pada promosi yang dapat menarik kembali minat masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan Taman Bunga Nusantara untuk berkunjung lagi, juga untuk memperkenalkan pada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan tempat wisata ini agar tertarik berkunjung.

- Hal yang dapat dilakukan agar Taman Bunga Nusantara menjadi objek wisata yang lebih menarik terutama bagi generasi muda Indonesia adalah dengan membuat visual yang lebih menarik, mulai dari media promosi sampai berbagai media yang ada di dalam Taman Bunga Nusantara.
- Hal yang dapat dilakukan agar desain *visual corporate identity* Taman Bunga Nusantara dapat membantu pencapaian target Taman Bunga Nusantara untuk *go international* adalah dengan membuat *re-design corporate identity* Taman Bunga Nusantara supaya terlihat lebih modern sesuai dengan zaman sekarang, didukung dengan *re-design layout website* yang tentunya dapat menjadi sarana akses untuk promosi ke seluruh penjuru dunia.
- Salah satu cara agar Taman Bunga Nusantara memiliki *image* yang kuat di benak masyarakat adalah dengan membuat desain yang konsisten, *eyecatching*, menarik, mudah diingat, juga memiliki kesan tersendiri dan sesuai dengan konsep Taman Bunga Nusantara. Contohnya dengan membuat media yang menarik sesuai target segmentasi.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis adalah:

1.4.1 Observasi

Observasi dilakukan secara aktif dan pasif melalui pengamatan langsung di lapangan juga pengumpulan data dan statistik dari pihak Taman Bunga Nusantara.

1.4.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dengan bertanya langsung kepada Bapak Yanuar Hidayat (Ka. Unit Humas dan Promosi Taman Bunga Nusantara) secara terstruktur dan *flexible*.

1.4.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan data dari berbagai literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun informasi yang diperoleh didapat dari berbagai media, baik cetak maupun elektronik.

1.4.4 Kuesioner

Kuesioner disebarakan pada masyarakat untuk mengetahui pandangan mereka terhadap Taman Bunga Nusantara yang sekarang baik terhadap tempat wisatanya maupun desain yang sudah ada, dan fasilitas apa yang mereka minati dari Taman Bunga Nusantara.

1.5 Skema Perancangan

