

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obyek wisata alam adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup seni-budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Sebuah objek wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak objek wisata alam. Pada saat ini, objek wisata alam ramai dikunjungi oleh para wisatawan karena melalui informasi dari mulut ke mulut. Salah satunya adalah objek wisata Villa Tani. Villa Tani terletak jauh dari pusat kota Bandung, sehingga tempat ini jarang dikunjungi oleh para wisatawan. Villa Tani merupakan salah satu objek wisata yang menyajikan tempat bermalam dengan pemandangan yang indah. Dilengkapi dengan konsep dan fasilitas bertani seperti memetik *strawberry*, memancing ikan, kafe tani, peternakan kelinci, pemerahan susu kambing, dan terdapat tanaman sayur-sayuran.

Villa Tani adalah sebuah objek wisata alam yang menyajikan cara-cara belajar untuk bertani, namun sedikit wisatawan yang berkunjung ke sana. Sebagai seorang mahasiswa desain komunikasi visual, penulis ingin agar Villa Tani lebih ramai dikunjungi dengan membuat promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang menggunakan desain yang menarik, sehingga orang tertarik untuk datang mengunjungi tempat tersebut. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah promosi untuk memasarkan Villa Tani yang sudah memiliki tempat dan fasilitas dengan konsep yang unik.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Villa Tani merupakan salah satu objek wisata alam dengan fasilitas dan konsep bertani yang baik untuk anak-anak sekolah. Namun tempatnya jauh dari pusat kota Bandung, sehingga kurangnya wisatawan yang berkunjung kesana. Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang hendak dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mempromosikan Villa Tani agar ramai dikunjungi?
- b. Bagaimana merancang logo / identitas visual agar terlihat lebih representatif?
- c. Bagaimana membuat maskot yang *eye catching* supaya anak-anak tertarik untuk belajar dan bermain di Villa Tani?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan perancangan dalam topik ini adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan strategi promosi desain komunikasi visual yang mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Villa Tani.
- b. Menciptakan maskot yang dapat meningkatkan daya tarik sekaligus sebagai pengingat bagi anak-anak.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuat desain yang menarik anak-anak supaya datang berkunjung ke Villa Tani, maka penulis akan mencari sumber data sebanyak-banyaknya. Berikut adalah metode yang akan penulis gunakan untuk mencari sumber data:

- a. Observasi
Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan juga pengumpulan data dari pihak Villa Tani.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dari beberapa literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Informasi yang diperoleh didapat dari berbagai media, baik cetak maupun elektronik.

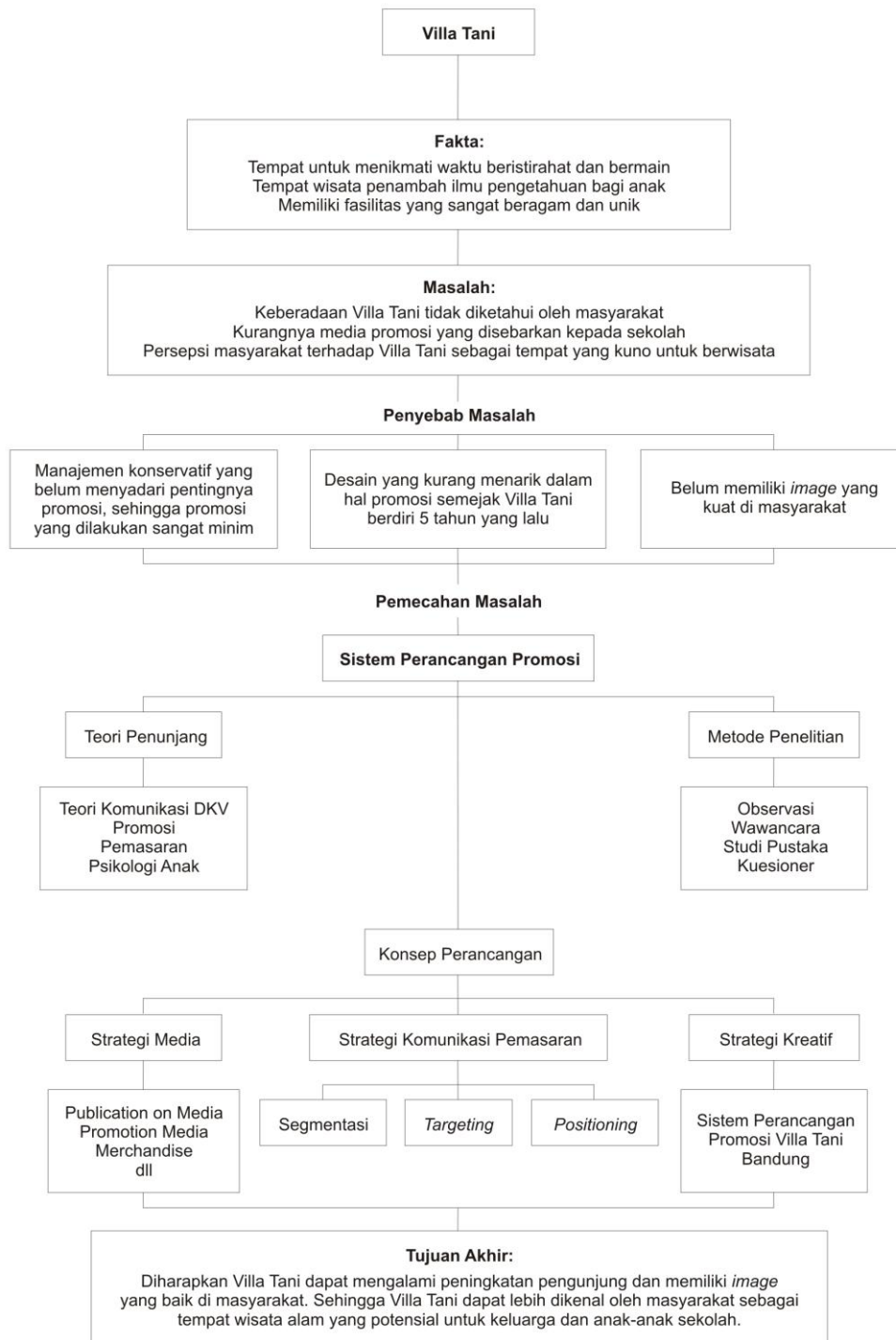
c. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan bertanya langsung kepada narasumber dari Villa Tani dan pihak-pihak yang terkait.

d. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada masyarakat untuk mengetahui seberapa banyak anak-anak dan masyarakat yang menggemari kegiatan bercocok tanam.

1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan

1.6 Sistematika Penyajian

Berikut merupakan inti sari dari pembahasan:

Bab 1 Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang masalah, permasalahan dan ruang lingkup, tujuan perancangan, sumber dan teknik pengumpulan data, skema perancangan, sistematika penyajian.

Bab 2 Landasan teori

Mengenai teori komunikasi DKV, teori promosi, teori pemasaran, segmentasi, *targeting*, *positioning*, analisis SWOT, dan Psikologi anak.

Bab 3 Data dan analisis masalah

Menjabarkan tentang profil Villa Tani, hasil wawancara dan *survey*, meninjau proyek terhadap persoalan sejenis, menganalisa permasalahan berdasarkan data dan fakta, dan menjabarkan strategi pemasaran.

Bab 4 Pemecahan masalah

Merancang konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini diberikan kesimpulan dari keseluruhan proses yang telah selesai dirancang juga akan diberikan saran-saran.