

ABSTRAK

BRANDING TEMPAT WISATA PERKEBUNAN TEH DAYEUEH MANGGUNG DI KOTA GARUT

Oleh
Michelle Endryene Harianto
0964087

Perkebunan Teh Dayeuh Manggung merupakan salah satu tempat rekreasi di kota Garut yang terletak di Desa Subatan Kecamatan Cilawu. Perkebunan ini dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PTP Nusantara VIII Persero. Kontur lahan umumnya berbukit, dengan kemiringan lahan yang tidak terlalu curam. Dari tempat tersebut kita bisa melihat pemandangan kebun teh yang sangat indah. Aktivitas yang dapat dilakukan di perkebunan ini adalah bersepeda, lintas alam, rekreasi hutan, dan piknik.

Namun jumlah wisatawan yang datang ke Perkebunan Teh Dayeuh Manggung masih sedikit dari tahun ke tahun. Banyak wisatawan yang datang ke Kota Garut dari luar kota yang belum banyak mengetahui Perkebunan Teh Dayeuh Manggung ini. Pada umumnya wisatawan hanya datang ke tempat wisata yang sudah terkenal seperti Pemandian Cipanas.

Cara yang ditempuh untuk memperkenalkan tempat wisata Perkebunan Teh Dayeuh Manggung adalah dengan cara melakukan *branding* agar menjadi lebih dikenal dan dikunjungi oleh banyak orang. *Branding* akan dilakukan dengan menggunakan media-media yang dirasakan akan efektif seperti *stationary*, denah, dan *way finding*. Media yang digunakan untuk promosi adalah media yang dekat dengan *audience* seperti: media sosial, baliho, spanduk, dan iklan majalah *traveling* seperti majalah tamasya dan majalah jalan-jalan.

Kata kunci: Perkebunan teh, Dayeuh Manggung, Garut, *branding*, promosi

ABSTRACT

BRANDING OF TOURIST ATTRACTION DAYEUH MANGGUNG TEA PLANTATION IN GARUT CITY

By
Michelle Endryene Harianto
0964087

Dayeuh Manggung tea plantation is one of the recreation spots in Garut, and it is located in the Subatan village of Cilawu District. This plantation is owned by the State Owned Enterprises PTP Nusantara VIII Persero. The topography is generally hilly, with some slopes which are not too steep. From here we can see a scenery of beautiful tea gardens. Activities that can be done at this plantation are biking, hiking, forest recreation and picnics.

Nevertheless, the number of tourists coming to the Tea Plantation Dayeuh Manggung is still low. Many tourists who come from different cities do not know much about this plantation. In general, tourists only come to the already well-known tourist spots such as Cipanas hotspring.

The way to introduce the tourist attractions Dayeuh Manggung Tea Plantation is by branding so that the place will be better known and visited by many people. Branding will be done by using the media perceived to be effective such as stationary, floor plans, and finding the way. The media used for the promotion are those which are close to the audience such as: social media, billboards, banners, and a traveling magazine ads like magazines and periodicals sightseeing streets.

Keywords: Tea plantations, Dayeuh Manggung, Garut, branding, promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Teori <i>Branding</i>	5
2.2 Ekuitas Merek.....	6
2.3 Tinjauan Mengenai Identitas Visual.....	6
2.4 Tinjauan Teoritis Mengenai Tanda dan Sistem.....	8
2.4.1 Tanda (Ikon, Indeks, Simbol).....	8
2.4.2 Kesadaran Merek dan Simbol.....	8
2.4.3 Sistem.....	9
2.4.4 Tinjauan Tentang Sistem Tanda/ <i>Sign System</i>	9
2.5 Pemasaran.....	11
2.5.1 Definisi Pemasaran.....	11

2.5.2 Tujuan Pemasaran.....	12
2.5.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.5.4 Konsep-Konsep Pemasaran.....	13
2.5.5 Memilih Pasar.....	14
2.6 Psikologi Dewasa Muda.....	14
2.6.1 Ciri Perkembangan Dewasa Muda.....	16
2.6.2 Tugas-Tugas Perkembangan Dewasa Awal.....	19
2.7 Pariwisata.....	20
2.7.1 Pengertian Pariwisata.....	20
2.7.2 Pengertian Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata.....	20
2.7.3 Jenis-Jenis Wisata.....	22
2.7.4 Agrowisata.....	23
2.7.5 Potensi dan Daya tarik Agrowisata.....	24
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	 26
3.1 Data dan Fakta.....	26
3.1.1 Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	26
3.1.2 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Garut.....	28
3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis.....	30
3.1.4 Wawancara.....	31
3.1.5 Hasil Kuisioner.....	32
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	39
3.2.1 Analisis Permasalahan.....	39
3.2.2 SWOT.....	40
3.2.3 STP.....	41
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	 43
4.1 Konsep Komunikasi.....	43
4.2 Konsep Kreatif.....	44
4.2.1 Konsep Visual.....	44
4.2.2 Konsep Tipografi.....	44
4.2.3 Konsep Warna.....	45

4.3 Konsep Media.....	46
4.3.1 Konsep Media <i>Branding</i> dan Promosi.....	46
4.3.2 <i>Timeline</i>	48
4.3.3 Biaya Perancangan.....	49
4.4 Hasil Karya.....	50
4.4.1 Logo.....	50
4.4.2 <i>Stationery</i>	54
4.4.3 Tiket.....	61
4.4.4 <i>Main Entrance Signage</i>	61
4.4.5 <i>Way Finding</i>	62
4.4.6 Denah.....	63
4.4.7 Media Promosi.....	63
4.4.8 <i>Gimmick</i>	81
 BAB V PENUTUP.....	 82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan <i>Branding Dayeuh Manggung</i>	4
Gambar 3.1 Foto Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	26
Gambar 3.2 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.....	28
Gambar 3.3 Sruktur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.....	29
Gambar 3.4 Logo Agro Wisata Kebun Gunung Mas.....	30
Gambar 3.5 Gapura Agro Wisata Kebun Gunung Mas.....	30
Gambar 3.6 <i>Sign System</i> Agro Wisata Kebun Gunung Mas.....	30
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai umur.....	33
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai Jenis Kelamin.....	33
Gambar 3.9 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai suka atau tidaknya melakukan <i>traveling</i>	34
Gambar 3.10 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai kemana biasanya melakukan <i>traveling</i>	34
Gambar 3.11 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai alasan suka melakukan <i>traveling</i>	35
Gambar 3.12 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai yang dilakukan dewasa muda saat <i>traveling</i>	35
Gambar 3.13 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai pernahkah dewasa muda datang ke kota Garut.....	36
Gambar 3.14 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai dewasa muda yang mengetahui tempat wisata Dayeuh Manggung.....	36
Gambar 3.15 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai pendapat dewasa muda tentang Dayeuh Manggung.	37
Gambar 3.16 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai dewasa muda yang suka berwisata ke tempat pegunungan.....	37

Gambar 3.17 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai media sosial yang biasa digunakan.....	38
Gambar 3.18 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai dewasa muda yang suka melihat info <i>traveling</i> di media sosial.....	38
Gambar 3.19 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda berumur 20-30 tahun mengenai media sosial yang biasa digunakan untuk melihat info-info <i>Traveling</i>	39
Gambar 4.1 <i>Font</i> logo.....	45
Gambar 4.2 Warna <i>Brand</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	45
Gambar 4.3 <i>Timeline</i> Promosi.....	48
Gambar 4.4 Logo Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	50
Gambar 4.5 <i>Logo Grid</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	50
Gambar 4.6 Logo <i>Grayscale</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	51
Gambar 4.7 Logo <i>Black and White</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	51
Gambar 4.8 Logo <i>Reverse</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	51
Gambar 4.9 <i>Logo Space</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	52
Gambar 4.10 <i>Logo Primary Signature</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	52
Gambar 4.11 <i>Logo Size</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	52
Gambar 4.12 <i>Logo Usage</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	53
Gambar 4.13 <i>Logo Primary Background</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung....	53
Gambar 4.14 Kartu Nama Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	55
Gambar 4.15 Kop Surat Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	56
Gambar 4.16 Amplop kecil Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	57
Gambar 4.17 Amplop Besar Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	58
Gambar 4.18 Map Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	59
Gambar 4.19 <i>Business Suite</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	60
Gambar 4.20 Tiket Masuk Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	61
Gambar 4.21 <i>Main Entrance Signage</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	61
Gambar 4.22 <i>Way Finding</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	62
Gambar 4.23 Denah Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	63

Gambar 4.24 Media Sosial Facebook <i>Awareness</i> Perkebunan Teh	
Dayeuh Manggung.....	64
Gambar 4.25 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Facebook <i>Awareness</i> Perkebunan Teh	
Dayeuh Manggung.....	65
Gambar 4.26 Media Sosial Instagram <i>Awareness</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung.....	65
Gambar 4.27 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Instagram <i>Awareness</i> Perkebunan Teh	
Dayeuh Manggung.....	65
Gambar 4.28 Media Sosial Facebook <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 1.....	67
Gambar 4.29 Media Sosial Facebook <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 2.....	68
Gambar 4.30 Media Sosial Facebook <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 3.....	69
Gambar 4.31 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Facebook <i>Informing</i> Perkebunan Teh	
Dayeuh Manggung	69
Gambar 4.32 Media Sosial Instagram <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 1.....	70
Gambar 4.32 Media Sosial Instagram <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 2.....	71
Gambar 4.33 Media Sosial Instagram <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung seri 3.....	72
Gambar 4.34 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Instagram <i>Informing</i> Perkebunan Teh	
Dayeuh Manggung	73
Gambar 4.35 Baliho <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	74
Gambar 4.36 <i>Mock-Up</i> Baliho <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	75
Gambar 4.37 Spanduk <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	75
Gambar 4.38 <i>Mock-Up</i> Spanduk <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung...	76
Gambar 4.39 Iklan Majalah <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	77
Gambar 4.40 <i>Mock-Up</i> Iklan Majalah <i>Informing</i> Perkebunan Teh Dayeuh	
Manggung.....	77

Gambar 4.41 Media Sosial Facebook <i>Reminding</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	78
Gambar 4.42 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Facebook <i>Reminding</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	79
Gambar 4.43 Media Sosial Instagram <i>Reminding</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	79
Gambar 4.44 <i>Mock-Up</i> Media Sosial Instagram <i>Reminding</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	80
Gambar 4.45 <i>Gimmick</i> Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya Perancangan Strategi <i>Branding</i> dan Promosi Perkebunan Teh Dayeuh Manggung.....	49
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Pertanyaan Wawancara Seputar Perkebunan Teh Dayeuh Manggung
- B. Hasil Kuesioner