

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Begitu pula dengan sebuah perusahaan yang selalu membutuhkan adanya komunikasi dengan para pegawai maupun konsumennya, agar mendapatkan pesan positif yang diharapkan demi membangun dan meningkatkan mutu, kualitas serta kuantitas dari perusahaan tersebut. Berdasarkan formula Laswell terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu adanya komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh (*effect*). Dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada para konsumennya perlu dan sangat diperlukan adanya sebuah media, yaitu sebuah media komunikasi. Penyampaian data informasi harus memiliki satu kesatuan dengan visi dan misi dari perusahaan, sehingga kesatuan "*image*" dari *corporate identity* perusahaan harus kuat dan memiliki kharisma tersendiri untuk

membangun ciri khas dari perusahaan tersebut, dengan dilandaskan atas dasar-dasar visi misi dan *unique selling point* yang dimiliki perusahaan tersebut. Yaitu mengangkat hal-hal tersebut untuk dijadikan pondasi sebuah desain komunikasi visual yang akan dituangkan dalam rangkaian kesatuan *corporate identity* perusahaan.

Persaingan antar perusahaan pun terjadi di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, salah satunya yaitu pada tempat wisata. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia khususnya di Pulau Jawa yang terlalu sibuk atau suntuk atas pekerjaan yang mereka kerjakan di dalam kehidupan sehari-hari, dimana kepenatan yang mereka alami selama bekerja menuntut untuk bekerja terlalu keras sehingga membutuhkan suasana batin yang rileks dan *refreshing* baik untuk diri mereka sendiri maupun keluarga, begitu juga dengan anak-anak mereka yang menginginkan untuk mengisi hari libur mereka dengan rekreasi bersama ayah, ibu, dan saudara-saudaranya, untuk berlibur mencari suasana baru yang menyegarkan serta menyenangkan atau bisa disebut sebagai tempat wisata keluarga, mendapatkan pengalaman-pengalaman baru, pengetahuan dan meningkatkan kebersamaan dalam keluarga.

Keunggulan dari tempat wisata yaitu ciri khas atau keunikan yang menjadi andalan perusahaan akan jadi sebuah pertimbangan

bagi masyarakat dalam memberi penilaian bahwa tempat wisata tersebut adalah pilihan tepat untuk rekreasi keluarga. Memberikan suatu dorongan atau ketertarikan bagi mereka untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan melihat, membaca dan memperhatikan media promosi yang mereka dapatkan untuk mengetahui segala informasi terbaru dari tempat wisata tersebut. Dengan memberikan “penampakan” desain yang kuat dalam arti memiliki tema atau kesatuan (*unity corporate identity*) yang unggul, akan menghasilkan “*image*” perusahaan yang berkualitas, sehingga para konsumen khususnya orang dewasa kelas menengah ke atas akan tertarik dan “terhipnotis” dengan melihat media-media penyampaian informasi menarik dalam memaksimalkan unsur-unsur desain komunikasi visualnya.

Salah satu tempat wisata kebanggaan Indonesia adalah Mekarsari Amazing Tourism Park. Mekarsari Amazing Tourism Park merupakan salah satu pusat pelestarian keanekaragaman hayati (*plasma nutfah*) buah-buahan tropika terbesar di dunia. Jenis buah-buahan unggul dikumpulkan dari seluruh daerah di Indonesia. Selain kegiatan pelestarian, dilakukan juga penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (*breeding*), dan perbanyakan bibit unggul untuk kemudian disebarluaskan kepada petani dan masyarakat umum. Taman seluas 264 hektar ini juga dilengkapi dengan sarana wisata untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara. Wisata

di tengah taman buah didukung oleh berbagai wahana yang mendekatkan pengunjung kepada alam, seperti : Wisata Kanal, *Kids Fun Valley*, *Country Side*, Wahana Melon, Wahana Salak, Konservasi Rusa Tutul, Wahana Air, *Outbound*, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Namun ketika kita masuk ke dalam tempat tersebut terlihat tidak seperti taman buah yang memamerkan akan keaneka ragam buah-buahan Indonesia, sedangkan cirri khas dari Mekarsari Amazing Tourism Park adalah taman buahnya, yang membanggakan bahwa menjadi taman buah terbesar di dunia. Dalam hal media promosi sangat terlihat minim, bahkan ornamen-ornamen dekorasi didalam tempat tersebut sangat kurang menonjol, seperti media tanda petunjuk (*signed*), bangku, tempat sampah, patung-patung dan ornamen. Mekarsari Amazing Tourism Park memiliki *trademark* yang cukup kuat yaitu akan buah-buahnya, namun sungguh disayangkan tidak dapat diaplikasikan dengan baik dan maksimal terutama dalam hal desain, media publikasi dan dekorasinya, baik di dalam kawasan wisata maupun di luar (*poster*, *spanduk*, *pamflet*, *souvenir*, *billboard* dan *website*).

Taman Buah Mekarsari merupakan taman buah terbesar di dunia yang sangat berpotensi bagi masyarakat Indonesia khususnya yang ada di Pulau Jawa untuk berkunjung dan berwisata bersama keluarga, disana akan mendapatkan banyak

manfaat khususnya bagi anak-anak yang membutuhkan bermacam-macam informasi, pembelajaran dan ilmu pengetahuan mengenai buah-buahan tropis di Indonesia.

Tidak hanya itu, mereka juga dapat mengetahui bagaimana cara merawat tanaman, menanam, memetik buah, memanen buah serta memilih buah yang baik dan sehat. Pengetahuan tersebut sangatlah penting bagi anak pada usia dini yang harus ditanamkan dan diajarkan agar kelak menjadi generasi penerus yang baik akan kepeduliannya terhadap lingkungan hidup khususnya tanaman serta buah-buahan di Indonesia, serta peduli akan keindahan alam, kesehatan maupun pelestarian lingkungan. Informasi tersebut perlu diketahui oleh banyak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, agar dapat mengetahui dimana lokasi tempat wisata tersebut dan terdapat *event* apa saja yang sedang diadakan. Sehingga mereka dapat berkunjung dan mendapatkan banyak informasi yang mereka butuhkan.

Bagi para wirausahawan maupun pebisnis yang ingin memilih suatu tempat untuk membudidayakan buah tropis untuk dijadikan lahan bisnis mereka, ditempat inilah salah satu jawabannya, karena mereka juga bisa mendapatkan berbagai macam bibit buah unggul yang dapat diperoleh dalam partai besar. Sehingga berbisnis dengan bercocok tanam demi menghasilkan produk buah terbaik akan bisa mereka dapatkan di tempat ini.

Kurangnya kesatuan (*unity*) dari *corporate identity* dalam penerapannya di media publikasi dan icon “buah” di arena wisata Mekarsari ini, menjadi target masalah yang akan diangkat oleh penulis sebagai bahan laporan Tugas Akhir. Dengan ciri khas Taman Buah yang sudah cukup kuat maka pemberian dan penekanan dekorasi serta media publikasi yang ada didalam maupun diluar perlu ditambah dan diperbaiki, khususnya dalam segi desainnya. Agar desain komunikasi visualnya terlihat lebih menarik, informatif dan memikat banyak pengunjung untuk datang dan mengetahui *event* apa saja yang sedang diadakan di Mekarsari Amazing Tourism Park. Dan juga mempertunjukkan *statement* yang dibanggakan yaitu “taman buah terbesar didunia” agar terealisasikan dan diaplikasikan secara baik dan sangat maksimal.

Sosialisasi dan promosi tempat wisata Taman Buah Mekarsari ini sangat dibutuhkan, supaya orang tua mereka tahu dan mengajak putra putri untuk datang, belajar dan bermain. Namun media promosi atau publikasi tersebut harus benar-benar terpublikasikan dengan baik hingga informasi-informasi yang ditujukan sampai ke khalayak umum dan dapat mencakup banyak kalangan yg melihat atau mengetahui hal tersebut. Pada media publikasi yang ada sekarang di Mekarsari Amazing Tourism Park ini masih kurang teraplikasikan dengan baik, karena mereka hanya memilih media publikasi *below the line* saja yang menjadi prioritas

mereka yang hanya membuat media promosi tingkat lini bawah yang hanya disebar di dalam wilayah tempat wisata, sehingga promosi untuk media publikasi *above the line* terbilang kurang walaupun sudah terdapat billboard dan website, namun keadaan dan pengembangan kedua media tersebut sangat kurang dan tidak dibuat seinformatif mungkin. Jadi diperlukan adanya perubahan serta penambahan media promosi yang bersifat *above the line*, seperti contoh dapat dibuat sebuah *booth* yang berupa *stand* promosi dari Mekarsari Amazing Tourism Park di tempat-tempat yang ramai kunjungan masyarakat seperti mall dan lainnya, promosi di berbagai stasiun televisi berupa iklan TV Commercial (TVC) sehingga media promosi lebih luas dan menarik perhatian banyak masyarakat.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka penulis dalam proyek tugas akhir ini akan membuat sebuah perancangan ulang *Corporate Identity* Mekarsari Amazing Tourism Park, memperbaiki media publikasi yang ada serta menambah jenis media publikasi khususnya media publikasi *above the line* dari tempat wisata Mekarsari Amazing Tourism Park.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana caranya untuk mendesain ulang sebuah *Corporate Identity* dari Perusahaan Mekarsari Amazing Tourism Park agar dapat mengangkat *brand* mereka dan meningkatkan kualitas serta jumlah pengunjung dari tempat wisata tersebut?

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan banyaknya tempat wisata khususnya yg ada di Indonesia terutama di Pulau Jawa, seperti Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Dunia Fantasi (DUFAN), The Jungle, Sea World, Ocean Park, dan lain sebagainya, maka penulis membatasi dalam pemilihan tempat yang menjadi batasan masalah dari Tugas Akhir ini yaitu Perusahaan Mekarsari Amazing Tourism Park. Dengan merancang ulang *Corporate Identity* dari Mekarsari Amazing Tourism Park.



#### 1.4. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dan manfaat dari pembuatan Perancangan Tugas Akhir:

Tujuan :

- 1) Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada program bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV).
- 2) Sebagai pengembangan untuk meningkatkan kualitas desain grafis Indonesia, agar masyarakat Indonesia lebih mnegerti arti pentingnya sebuah desain dan fungsi peran pentingnya dalam industri kreatif.

Manfaat :

- 1) Diri sendiri:

Melahirkan karya-karya yang bisa dipertanggung jawabkan sekaligus menjadi kebanggaan diri sendiri untuk dijadikan doukumentasi atau *portfolio* besar di kemudian hari.

- 2) Kampus / Universitas:

Melahirkan karya-karya yang akan dijadikan dokumentasi, perbendaharaan referensi serta kebanggaan dari persembahan karya besar mahasiswa khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV).

3) Perusahaan Mekarsari Amazing Tourism Park:

Sebagai masukan untuk perbaikan *image* perusahaan dikemudian hari, yaitu dengan mendesain ulang *Corporate Identity* Mekarsari Amazing Tourism Park yang hilang sebagai taman buah terbesar di dunia.

4) Mahasiswa:

Sebagai referensi mahasiswa khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dikemudian hari dengan format atau tema perancangan Tugas Akhir yang seperti penulis buat.

### **1.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat kualitatif :

1) Lapangan

Metode observasi, metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan secara cermat dan disusun secara sistematis sehingga dapat mengumpulkan data-data yang otentik.

2) Buku referensi (literatur)

Sebagai data atau sumber terpercaya dan autentik untuk menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.

3) Data diri

Kemampuan diri dalam penguasaan teknologi (*software*), *skill* desain, dan pengalaman penulis dalam berbagai ilmu pengetahuan yang terkait dalam perancangan Tugas Akhir, maka penulis layak untuk menciptakan karya Tugas Akhir ini.

4) Acuan (Inspirasi)

Penulis banyak mengambil berbagai macam acuan atau mengambil bahan inspirasi dari beberapa tokoh pendahulu untuk dijadikan acuan desain atau teori dasar yang terkait dalam perancangan Tugas Akhir ini.

## **1.6. Kerangka Pemikiran**

Proses pemikiran untuk “*Corporate Identity* Mekarsari Amazing Tourism Park” dengan urutan:

1. Mengumpulkan data-data yang ada mengenai Mekarsari Amazing Tourism Park dan yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.

2. Analisa dan riset data yang benar-benar akan langsung diteliti dan disimpulkan.
3. Melakukan *brainstorming* mencari ide kreatif desain.
4. Mencari *keyword*.
5. Pengaplikasian desain.

### **1.7. Skematika Perancangan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang yang menjadi alasan untuk penulis menyusun topik penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

BAB II : Landasan Teori dan Analisa Data

Membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam membantu penulisan, merumuskan jawaban atas rumusan masalah dan menganalisa data-data yang ada yang berlandaskan atas teori-teori yang telah dicantumkan.

- BAB III :** Konsep Perancangan Proyek Tugas Akhir
- Membahas mengenai segala konsep dan ide kreatif dalam proses perancangan karya besar tugas akhir yang meliputi konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perencanaan biaya.
- BAB IV :** Desain dan Aplikasi
- Membahas mengenai pengaplikasian konsep desain dan ide kreatif ke dalam media-media yang meliputi bagian dari sebuah *coporate identity* perusahaan seperti logo, penetapan identitas visual, *stationery*, *company profile*, *merchandise*, seragam dan tanda.
- BAB V :** Penutup
- Menguraikan kesimpulan yang ditarik dari penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan penulis pada perusahaan maupun para pembaca atau konsumen, serta data hasil penilaian sidang tugas akhir.