

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Bali adalah daerah wisata internasional yang sangat terkenal di Indonesia yang memiliki aneka jenis objek wisata yang salah satunya berjenis objek wisata agrowisata, Merujuk Safira (2024:2), dalam artikel yang berjudul “Agrowisata: Menggabungkan Pariwisata dan Pertanian untuk Pemberdayaan Ekonomi Pedesaan”, diartikan bahwa agrowisata merupakan objek wisata alam yang mengintegrasikan kegiatan pertanian dengan pengalaman wisata, memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk belajar tentang proses pertanian sambil menikmati keindahan alam dan budaya lokal.

Kintamani, sebuah wilayah yang terletak di Kabupaten Bangli yang merupakan bagian wilayah Bali bagian tengah, adalah daerah yang terkenal dengan potensi objek wisata yang berbasis agrowisata. Hal ini didukung oleh topografi wilayahnya yang dikelilingi oleh pegunungan dan dataran tinggi yang merupakan bagian area vulkanik gunung Batur. Daerah Kintamani, Bangli juga dikenal memiliki kegiatan utama di bidang pertanian, yang sangat mendukung tumbuhnya agrowisata-agrowisata yang menarik. Salah satu objek agrowisata yang ada di Kintamani yang telah dibangun sejak tahun 2022 adalah objek agrowisata “La Fresa”.

Menurut data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara di lapangan tanggal 24 april 2025 dengan Bapak Indra, *leader* atau pimpinan pengelola objek wisata La Fresa, menceritakan bahwa La Fresa didirikan oleh sepasang suami istri Pak Julianto dan Ibu Julia dengan tujuan turut mengembangkan pariwisata di Kintamani, yang berupa tempat wisata khusus untuk menikmati suasana kebun strawberry sebagai daya tarik utama. Di La Fresa pengunjung akan diberikan kesempatan untuk memetik buah strawberry dan langsung menikmati segarnya di area tersebut. Saat ini La fresha telah memiliki fasilitas yang cukup memadai, seperti area parkir yang luas, gazebo, tempat foto yang *instagramable*, dan cafeteria. Menurut informasi selanjutnya, disebutkan bahwa pengunjung La Fresa didominasi oleh wisatawan domestik yang kurang lebih 10-15 pengunjung setiap harinya. Jumlah pengunjung ini masih jauh dari target yang diinginkan pengelola, sehingga ada upaya untuk meningkatkan promosi. Upaya promosi yang dilakukan selama ini tampaknya masih kurang efektif, karena belum mempunyai identitas visual dan narasi promosi yang menjelaskan lebih detail tentang keberadaan objek wisata ini. Berdasarkan pengamatan terhadap status Instagram La Fresa selama ini, bentuk media promosi La Fresa hanya

meneruskan postingan-postingan dari *update* status pengunjung. Sehingga wajarlah jika media promosi La Fresa masih belum sepenuhnya mampu mencitrakan misi dan visi perusahaan dan kurang memiliki identitas visual yang konsisten.



Gambar 1.1. Dokumentasi reels Instagram La Fresa (Sumber: akun Instagram La Fresa\_bali, 2 Juni 2025)

Dalam dunia usaha yang berbentuk objek wisata, promosi memegang peranan yang sangat penting. Hal ini merujuk pada fungsi promosi menurut Ciptono (2002) dalam Meylawati dan Marhendi (2021:167) sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menjelaskan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan pasar atas sebuah usaha atau produk. Dan di era komunikasi dan teknologi, media promosi dalam bentuk media komunikasi visual adalah media yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran objek wisata La Fresa. Sehingga pada perancangan tugas akhir ini perancang akan fokus menghasilkan identitas visual berupa logo agar objek wisata La Fresa lebih mudah diingat dan dikenal, serta menerapkan logo dalam bentuk media promosi pendukung seperti kartunama, papan nama, poster, papan infografis, seragam karyawan,

*social media post* (feed Instagram, tiktok, short youtube). Dengan terciptanya media-media tersebut maka diharapkan La Fresha dapat memiliki identitas visual yang khas dan dapat memperluas eksistensinya di jajaran objek wisata agrowisata di Bangli.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan informasi diatas maka permasalahan yang ingin dipecahkan dalam proyek ini bagai mana bentuk rancangan media promosi yang menarik dan informatif tentang objek wisata berjenis agrowisata “La Fresha” agar dapat menarik banyak pengunjung dan eksistensinya makin dikenal luas?

## **1.3 Batasan Masalah**

Luasnya cangkupan Media Komunikasi Visual yang ada kaitanya dengan media prosomi maka pada proyek ini media DKV yang dirancang dibatasi sesuai kebutuhan dan kemampuan manajemen La Fresha; di antaranya logo sebagai media utama; kartunama, papan nama, poster, papan infografis, seragam karyawan, *social media post* (feed Instagram, tiktok, short youtube).

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan perancangan tugas akhir ini adalah untuk mewujudkan rancangan media promosi yang menarik dan informatif tentang objek wisata berjenis agrowisata “La Fresha” agar dapat menarik banyak pengunjung dan eksistensinya makin dikenal luas.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

- a. Manfaat bagi Mahasiswa  
Manfaat bagi mahasiswa, mahasiswa dapat mengasah keterampilan dalam mendesain identitas visual dan media promosi untuk objek wisata agrowisata.
- b. Manfaat bagi institusi Undiksha  
Manfaat bagi lembaga adalah perancangan ini dapat menambah data referensi tentang pengembangan media promosi objek wisata agrowisata di Bali.
- c. Manfaat bagi La Fresha

Manfaat yang dapat diperoleh bagi pihak La Fresa adalah terciptanya media promosi dan identitas visual yang khusus sehingga dapat menunjang meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke tempat tersebut

### **1.6 Target Perancangan**

Dalam perancangan media promosi agrowisata “la Fresa” memiliki target sasaran yaitu para wisatawan yang datang ke Kintamani, baik dari luar maupun dalam negeri dari berbagai golongan usia dan strata sosial.

