Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

Desain Komunikasi Visual – 9

Aditya nugraha

NIM [52109018]



Universitas Komputer Indonesia

Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

Wanawisata Ranca Upas

PEMBAGIAN BAB



- BAB I : Latar Belakang
- BAB II : Promosi Ranca Upas
- BAB III : Strategi Perancangan dan Konsep Visual
- BAB IV : Teknis Produksi

Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

1

BAB I
[Latar Belakang]

1.1 Latar Belakang; 1.2 Identifikasi Masalah ; 1.3 Fokus Permasalahan ; 1.4 Tujuan Perancangan

1.1 Latar belakang

Ranca Upas terkenal sebagai salah-satu tempat rekreasi alam terbuka yang biasanya di jadikan tempat untuk melaksanakan kegiatan di alam terbuka seperti hiking, kemping, outbond, berenang atau sering juga di gunakan sebagai tempat latihan militer, Ranca Upas juga menyediakan berbagai macam keindahan alam seperti di kelilingi oleh hutan pinus dan memiliki tempat penangkaran rusa. Salah-satu yang menarik dari Ranca Upas

. . . Lanjutan

Karena Ranca Upas memiliki penangkaran rusa sendiri yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain yang sebetulnya bisa menjadi daya tarik tersendiri.walaupun rusa bukan binatang asli indonesia tetapi keberadaannya yang identik dengan iklim yang dingin menambah kesan bahwa kondisi alam di Ranca Upas memang cocok untuk di jadikan sebagai objek wisata alam terbuka.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

- Masih kurangnya minat wisatawan yang berkunjung
- Persepsi masyarakat yang masih beranggapan bahwa Ranca Upas merupakan tempat untuk kemping saja.
- Persaingan yang ketat dari tempat wisata lain yang berada di sekitar Ranca Upas

1.3 FOKUS PERMASALAHAN

a) Bagaimana meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Ranca Upas ?
b) Bagaimana mengenalkan Ranca Upas Khususnya pada masyarakat Kota Bandung melalui perancangan komunikasi visual ?
c) Bagaimana memilih dan merancang media komunikasi visual agar Ranca Upas tetap eksis di tengah persaingan bisnis wana wisata dan outbond di sekitar daerah ciwidey ?

1.4 Tujuan perancangan

1. Membuat promosi melalui media perancangan komunikasi visual yang menarik agar Wanawisata Ranca Upas lebih dikenal khususnya oleh masyarakat Bandung.

2. Menentukan media promosi yang sesuai, agar Wana Wisata Ranca Upas tetap eksis melalui media komunkasi visual.

Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

2

BAB II
[PROMOSI RANCA UPAS]

2.1 Promosi : 2.1.1 Tujuan Promosi ; 2.1.2 Jenis Promosi ; 2.1.3 Wanawisata

2.2 Ranca Upas : 2.2.1 Sejarah ; 2.2.2 Potensi ; 2.2.3 Strategi Promosi

2.3 Analisis SWOT : 2.3.1 Strenght ; 2.3.2 Weakness ; 2.3.3 Oppurtunity ; 2.3.4 Threat

2.4 Segmentasi : 2.4.1 Demografis ; 2.4.2 Geografis ; 2.4.3 Psikografis

2.1 PROMOSI

2.1.1 Tujuan Promosi Ranca Upas

2.1.2 Jenis Promosi

2.1.3 Wanawisata

2.1.1 Tujuan Promosi Ranca Upas

1. Menyebarkan informasi tentang tempat wisata kepada target pasar potensial dengan menggunakan media promosi berupa brosur, poster, katalog, sticker dan uniform.
2. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan
3. Untuk menjaring pengunjung baru
4. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.2 Jenis Promosi

Promosi memiliki beberapa jenis,yang pertama melalu media cetak meliputi: Iklan koran, majalah, katalog, browsure, poster, billboard, sepanduk, baliho. Yang kedua melalui media elektronik seperti Iklan TV, Radio, website, Blog atau jejaring social yang lainnya. Bisa juga dengan cara mengikuti sebuah pameran dan membagikan samle atau memberikan penjelasan secara langsung kepada target audience yang bertujuan mendeskripsikan tempat wisata alam secara verbal dengan makna yang bisa di mengerti oleh calon wisatawan. . .

(Kusrini, 2008)

2.1.3 Wanawisata

Wana wisata merupakan sebuah istilah yang di gunakan untuk menjelaskan sebuah tempat wisata yang bersifat alami atau *Natural Amenities* atau dalam kata lain benda-benda atau tempat yang sudah di sediakan oleh alam contoh: Iklim, Bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna.

2.2 RANCA UPAS

2.2.1 Sejarah Ranca Upas

2.2.2 Potensi Ranca Upas

2.2.3 Letak

2.2.4 Strategi Promosi

2.2.1 Sejarah Ranca Upas

Secara etimologi kata Ranca Upas berarti rawa beracun, konon dahulu ranca upas merupakan sebuah rawa-rawa yang sangat luas namun sayang tidak terawat karena tidak ada seorang pun yang berani datang ke sana oleh karena berkembangnya mitos di masyarakat sekitar, bahwa Ranca Upas merupakan sebuah rawa yang bisa mengakibatkan kematian karena di yakini di daerah tersebut ada penunggunya. bah suasana alam di kawasan ini semakin memikat.

2.2.2 Potensi Ranca Upas

Obyek wana wisata Bumi Perkemahan Ranca Upas memiliki area seluas 215 ha memiliki kekayaan alam perbukitan serta hutan alam yang sangat luas. Di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, hawa yang sangat sejuk di kisaran 18-23C menam

2.2.3 Letak

Terletak didesa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Wanawisata ini terletak pada ketinggian 1700m dpl dengan konfigurasi lapangan datar sampai bergelombang. Suhu udara rata-rata 18-23C dengan curah hujan 3740-4050mm/th.

2.2.4 Strategi Promosi

Philip Kotler

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication".

"Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. "

2.3 ANALISIS SWOT

2.3.1 Strenght (Kekuatan)

2.3.2 Weakness (Kelemahan)

2.3.3 Opportunity (Peluang)

2.4 SEGMENTASI

2.4.1 Demografis

2.4.2 Geografis

2.4.3 Psikografis

Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

3

BAB III
[STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL]

3.1 Strategi Perancangan : 3.1.1 Pendekatan Komunikasi ; 3.1.2 Strategi Kreatif ; 3.1.3 Strategi Media ; 3.1.4 Strategi Distribusi

3.2 Konsep Visual : 3.2.1 Format Desain ; 3.2.2 Layout ; 3.2.3 Huruf ; 3.2.4 Ilustrari Identitas ; 3.2.5 Warna

3.1 STRATEGI PERANCANGAN

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

3.1.2 Strategi Kreatif

3.1.3 Strategi Media

3.1.4 Strategi Distribusi

3.2 KONSEP VISUAL

3.2.1 Format Desain

3.2.2 Layout

3.2.3 Huruf

3.2.4 Ilustrasi Identitas

3.2.5 Warna

Kampung Cai
RANCA UPAS
Wana Wisata Keluarga

4

BAB IV
[TEKNIS PRODUKSI]

4.1 Media Utama : 4.1.1 Brosur

4.1 Media Pendukung : 4.2.1 Spanduk ; 4.2.2 Poster ; 4.2.3 Billboard ; 4.2.4 Umbul-umbul ; 4.2.5 Flyer ; 4.2.6 T-Shirt ; 4.2.7 Pin ; 4.2.8 Stiker ; 4.2.9 Tiket