



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Objek wisata Warso Farm adalah pelopor agrowisata buah durian di kota Bogor. Lokasi Warso Farm terletak di Desa Cihedeung Kecamatan Cipelang Kabupaten Bogor. Obyek wisata yang juga dikenal dengan nama perkebunan Durian Warso ini dahulu dirintis oleh seorang pensiunan TNI AD yang bernama Soewarso Pawaka. Dari nama pendirinya inilah perkebunan buah durian ini dinamai dengan Warso Farm. Di lahan perkebunan seluas 33 hektar ini terdapat 900 pohon durian yang terdiri atas 19 jenis dan 7 varietas unggul baik luar maupun lokal seperti musangking, Monthong, Lay, Petruk, Sunan, Si Mas, Tembaga. Sisa lahan lainnya, ditanami dengan berbagai buah-buahan seperti buah naga, nangka, dan jambu monyet serta terdapat area persawahan. Di warso farm juga tersedia tempat bagi para pengunjung yang ingin membeli buah durian dan juga berbagai hasil olahannya seperti es durian dan jus durian yang dapat dinikmati langsung atau dibawa pulang untuk oleh-oleh. Harga durian untuk durian Monthong dihitung per kilo, sedangkan untuk durian lokal dihitung per buah.

Frans Empel selaku pengelola mengungkapkan pada bulan desember masa liburan ini adalah musim panen durian, semua varietas durian lengkap di bulan desember ini. dan tentunya intensitas pengunjung pun ikut naik, Pak frans bermaksud untuk menambahkan fasilitas dan wahana wahana untuk memanjakan pengunjung warsofarm. Terkait dengan hal tersebut warsofarm membutuhkan

identitas baru untuk mengoptimalkan brandnya yang didukung oleh Wheeler (2009) yang mengatakan identitas visual dapat membantu terciptanya ekuitas brand, sehingga reputasi dan awareness masyarakat terhadap brand dapat meningkat (hlm. 10).

Dikarenakan di Warso Farm itu sendiri terdapat 3 identitas visual yang menjadikan identitas warso farm terlihat tidak konsisten dan tidak bisa diidentifikasi oleh pengunjung. Menurut Landa identitas yang baik adalah konsisten dan bisa dikenali. (2011, hal. 68). Wheeler (2009) juga mengatakan identitas visual adalah elemen yang secara konstan menjadi simbol citra, nilai-nilai, budaya, dan sejarah perusahaan. Dengan demikian identitas visual juga membantu terciptanya ekuitas brand, sehingga reputasi dan awareness masyarakat terhadap brand dapat meningkat (hlm. 10). Jika dikorelasikan dengan masalah yang terdapat di warsofarm, bagaimana cara warsofarm membangun citra, meningkatkan nilai, serta memperkenalkan budaya dan sejarah yang dimiliki oleh warsofarm jika memiliki identitas yang tidak konsisten serta tidak bisa diidentifikasi oleh pengunjung.

Brand Identity dipilih sebagai solusi dalam permasalahan di Warsofarm. karena suatu brand dianggap berhasil apabila identitas visual yang efektif dengan kriteria yang mudah dikenali dan konsisten (Wheeler, 2013. Hal 90). Sehingga *Brand Identity* yang akan dilakukan ini nantinya akan membuat Warso Farm mampu mengkomunikasikan citra, nilai, budaya, dan sejarah yang terdapat di

warsofarm itu sendiri untuk meningkatkan brand equity sehingga reputasi dan Awareness pengunjung warsofarm dapat lebih optimal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *Brand identity* untuk Warso Farm sebagai agrowisata yang potensial, melalui perancangan logo Warso Farm.
2. Bagaimana aturan dan penarapan logo bagi Warso Farm dalam GSM

2.1. Batasan Masalah

Dalam perancangan *Brand Identity*, ada beberapa aspek yang harus di batasi.

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

a. Segmentasi

1. Geografis

Secara khusus wilayah yang menjadi target adalah wilayah Jabodetabek, dan secara umum targetnya adalah Indonesia dan mancanegara.

2. Demografis

Brand Identity Warso Farm ini di khususkan untuk:

- Usia : Primer, 26 - 35 tahun
Sekunder, 17 - 25 tahun
- Pendidikan : SMA Hingga S1
- Status Ekonomi : Ses B+ - A
- Pekerjaan : Wiraswasta, Pelajar, Mahasiswa.

3. Psikografis

Target dari *Brand Identity* Warso Farm di khususkan untuk semua orang yang gemar Agrowisata dan menyukai buah buahan khususnya durian dan buah naga

b. Positioning

Penulis memposisikan warsofarm sebagai tempat pusat buah durian dan buah naga di daerah Bogor

c. Batasan Perancangan

Dalam perancangan *Brand Identity* Agrowisata Warso Farm ini mempunyai beberapa batasan perancangan. Perancangan hanya membuat identitas visual baru bagi warso farm dan membuat *system Brand Book* berupa *Graphic Standard Manual* bagi identitas baru warso farm. Perancangan tersebut dalam hal teknis tidak untuk merubah apa yang ada di warso farm itu sendiri.

2.2. Tujuan Tugas Akhir

Merancang Brand Identity Agrowisata Warso Farm di Bogor, agar dapat mengkomunikasikan citra, nilai sejarah dan budaya yang dapat meningkatkan reputasi dan awarensess untuk warsofarm

2.3. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Manfaat bagi penulis

Pembuatan rancangan tugas akhir ini memiliki manfaat bagi penulis yaitu untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai salah satu pengaplikasian yang sudah didapat dari universitas yang difokuskan dalam *Brand Identity*.

b. Manfaat bagi Warso Farm

Bagi Warso Farm manfaat yang didapat adalah memiliki sebuah tampilan brand baru yang nantinya diharapkan mampu menjawab masalah yang terdapat pada masyarakat yang berkunjung ke warso farm

c. Manfaat bagi Universitas multimedia Nusantara

Perancangan *Brand Identity* ni memiliki manfaat bagi Universitas agar digunakan teman teman mahasiswa untuk refrensi pembelajaran membuat tugas akhir mereka yang bertemakan *Brand Identity*.