

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, sektor pariwisata sedang berkembang dengan cepat dan menjadi industri yang cukup menjanjikan. Peran pemerintah dan masyarakat sangatlah penting karena karena keduanya dapat membantu mengoptimalkan potensi yang ada, membawa manfaat ekonomi, budaya, lingkungan, pengetahuan, dan lainnya. Sehingga negara Indonesia memutuskan sektor pariwisata menjadi sektor utama setelah meninjau lebih dalam manfaat yang dihasilkan dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mempromosikan destinasi pariwisata agar lebih dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun internasional (Pandu, 2018).

Branding bagi suatu destinasi wisata sangatlah diperlukan, dilihat dari maraknya wisata-wisata yang semakin inovatif, seperti banyak bermunculan destinasi wisata yang *instagramable* yang dibentuk dengan tujuan untuk mewujudkan keinginan para wisatawan untuk mendapatkan foto yang bagus (Fajarani dkk, 2019:1400-1401). Tidak dikenalnya suatu tempat wisata menjadi pembandingan dengan tempat wisata yang lainnya padahal keduanya menyuguhkan potensi yang sama. Maka diperlukan *brand destination* untuk mempermudah para wisatawan memilih dan membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya dengan melihat keunikan yang dimiliki oleh masing-masing destinasi (Pandu, 2018).

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang menjadi pengembangan potensi pariwisata adalah Kabupaten Kudus. Pemerintah Kabupaten Kudus mulai mengusahakan salah satu wisata di wilayahnya yaitu Desa Rahtawu. Desa Rahtawu terletak di Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Desa ini memiliki beragam daya tarik seperti pemandangan pegunungan yang indah, nuansa pedesaan yang khas, air terjun, tebing disepanjang jalan, komoditi kopi, dan jalur pendakian Gunung Muria.

Dengan aspek-aspek tersebut, Desa Rahtawu dianggap memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Hal ini dapat mengangkat potensi desa melalui sinergi antara berbagai tempat wisata yang ada, serta memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat setempat. Dalam upaya untuk memajukan sektor pariwisata dan bersamaan dengan tujuan menjaga kelestarian alam, pemerintah daerah bersama dengan Djarum Foundation dan CSR telah melakukan pengembangan wisata. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan karakteristik geografis, potensi ekonomi, dan nilai budaya yang ada dalam wilayah tersebut.

Selain pesona alam yang eksotis, ada hasil bumi dari Rahtawu yang tak kalah terkenal yaitu Kopi Muria atau Kopi Rahtawu. Dilansir dari website jatengprov.co.id (2021) Kopi Muria menjadi komoditi unggulan Kabupaten Kudus yang siap dipasarkan hingga luar negeri. Sekitar

lebih dari 452 hektar lahan di lereng Gunung Muria merupakan tempat budidaya kopi yang diberdayakan oleh masyarakat. Saat ini ada lebih dari 20 produk kopi yang telah dikembangkan dan 5 diantaranya sudah *go international*. Melalui pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus, para petani kopi mulai berinovasi dengan varian kopi diantaranya adalah campuran Kopi Muria dengan Parijotho dan susu yang dipercaya dapat mencegah penyakit jantung dan memperlancar peredaran darah. Untuk memaksimalkan pemanfaatan salah satu hasil bumi ini, Pemkab melalui Disbudpar melakukan perbaikan jalan agar lebih representatif serta melakukan pengembangan agrowisata kopi, penginapan, dan cafe.

Desa Rahtawu memerlukan adanya penguatan *brand*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya desa wisata lain yang memiliki potensi yang hampir serupa dengan Desa Wisata Rahtawu. Apalagi dari sisi media sosial maupun fasilitas yang ada diperlukan ada pengembangan lebih lanjut karena hingga saat ini wisatawan yang datang hanya berasal dari wilayah Kudus dan sekitar Kota Kudus saja, belum bisa mencakup wisatawan yang lebih luas.

Dalam laman website xendit.co (2020) terdapat tiga elemen kunci yang harus dipertimbangkan saat membangun sebuah media sosial agar dapat membangun interaksi yang efektif dan dapat menumbuhkan loyalitas yaitu memfokuskan satu media sosial dengan mempertimbangkan aspek jumlah pengguna, target audiens, dan isi konten, menetapkan *positioning* yang digunakan, dan strategi konten. Hal ini sejalan dengan penuturan Bapak Kepala Desa yang menjelaskan bahwa Desa Rahtawu terbilang baru dalam pengembangan menjadi desa wisata dan *positioning* yang dimiliki masih terlalu umum dan belum memiliki ciri khas sebagai pembeda walaupun untuk pemetaan target audiens sudah jelas. Dari media sosial yang dimiliki sudah terfokus di Instagram namun belum memiliki strategi konten yang konsisten dan lebih tepat visualnya padahal antusias pengunjung menggunakan #desarahtawu cukup banyak.

Peranan media sosial menjadi hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Tidak terkecuali dalam pengembangan destinasi wisata. Sejalan dengan hal ini, riset data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2019 mengatakan sekitar 61,8% penduduk Indonesia atau sekitar 170 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Bahkan setelah melihat peluang tersebut, beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook menghadirkan fitur bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan, menganalisis pasar, konsumen, hingga meningkatkan brand *awareness* (Vierrini, 2021). Dari sini bisa dikatakan peranan media sosial bagi usaha *branding* sangat penting dan diperlukan dalam menunjang suatu usaha sepertihalnya destinasi wisata.

Pada Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai desa wisata Rahtawu yang berfokus pada *Branding Destination* dalam pengembangan destinasi wisata di Kota Kudus. Tujuan dari perancangan *destination branding* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan mampu mengungkap potensi desa wisata Rahtawu. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan untuk meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap Desa Rahtawu.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang datang hanya berasal dari wilayah Kudus dan sekitar Kota Kudus saja.
2. Media sosial yang dibangun memerlukan pesan dan visual *brand* yang lebih konsisten dan lebih tepat.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah didapatkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan *branding* melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* desa wisata Rahtawu?
2. Bagaimana merancang strategi visual *branding* melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* desa wisata Rahtawu?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Kudus tepatnya di Desa Rahtawu. Tempat penelitian ini dipilih dikarenakan dapat dijangkau dan dapat meminimalisir biaya saat penelitian. Pelaksanaannya dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2023 dan data yang diperoleh selama penelitian bertujuan untuk mengetahui konsep yang digunakan dalam merancang *branding destination* Desa Rahtawu. Untuk *target audience*, difokuskan pada laki-laki maupun perempuan berusia 18-23 tahun yang merupakan pengguna aktif internet dan memiliki ketertarikan pada alam serta bidang pariwisata. Dalam hal ini, diperlukan media informasi yang memadai seperti *asset visual* yang dibentuk untuk dijadikan ciri khas, menyusun strategi *branding* guna membangun serta memperkuat *brand awareness* Desa Rahtawu.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang strategi pesan *branding* melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* desa wisata Rahtawu.
2. Merancang strategi visual *branding* melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* desa wisata Rahtawu.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun harapan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan maupun referensi penelitian terkait *Branding Destination* di daerah lain dan dapat memberikan kontribusi sumber informasi terhadap perkembangan bidang Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising dalam mengelola potensi pariwisata melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan implementasi khususnya kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus dalam pengembangan Desa Wisata Rahtawu dan memberikan manfaat terkait dengan Tahapan *Branding Destination* yang lebih optimal sehingga dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan.

1.6. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode penelitian adalah suatu metode untuk mendapatkan informasi dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017:2). Dalam subbab ini berisikan uraian mengenai metode pengumpulan yang digunakan untuk membantu mengumpulkan data dan menyelesaikan permasalahan yang ada agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

1.6.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat postpositivisme yang digunakan untuk mengetahui lebih dalam kondisi suatu objek secara alamiah dan seseorang yang meneliti berperan sebagai hal yang paling penting dalam penggambaran suatu kondisi secara objektif.

Alasan peneliti menggunakan metode ini bertujuan untuk mengutarakan apa saja yang terkait dengan fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi ketika penelitian ini berlangsung. Sasaran dari penelitian ini adalah pengelola desa wisata, tokoh masyarakat Desa Rahtawu, masyarakat Desa Rahtawu, dan pemerintah daerah Kabupaten Kudus.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan metode dalam pencarian data atau informasi yang akurat dengan melihat langsung objek penelitian dengan pancaindera yang dimiliki dalam mengamati objek sekitar (Sugiyono, 2012:309). Observasi ini dilakukan di Desa Rahtawu untuk meninjau objek wisata yang ada, media sosial yang digunakan, serta mengamati kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari narasumber yang berkaitan tentang hal-hal yang tidak didapatkan dari kegiatan pengamatan atau mengenai peristiwa dimasa lalu. (Soewardikoen, 2021:53). Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang dilakukan adalah teknik pengumpulan informasi yang terbuka dengan memberikan kebebasan narasumber untuk memberikan ide dan pendapat. Pertanyaan yang diajukan bersifat bebas dan mengalir namun tetap berfokus dalam pembahasan mengenai pengembangan destinasi wisata Rahtawu. Narasumber dalam penelitian ini adalah dari pihak pengelola dan target audiens.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang yang sudah berlalu. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi menjadi pelengkap untuk metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2009:82). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui laman situs, berita, media sosial, lokasi objek wisata, dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata.

1.6.3 Analisis Data

Setelah menguraikan metode pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang akan dilakukan yaitu melalui analisis data wawancara, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*), analisis menggunakan metode AISAS dan analisis matriks. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkapnya:

1. Analisis SWOT

Biasanya, analisis SWOT digunakan untuk penilaian suatu perusahaan dengan melihat faktor internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2021:114). Pendekatan ini digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi peluang dan mengatasi ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya. Menurut Soewardikoen (2021:114-115), dari kombinasi antara faktor luar dan faktor dalam akan dihasilkan strategi yang memiliki ciri khusus yang bisa menjadi konsep atau ide besar bagi perancangan.

2. Analisis Matriks

Menurut Rohidi dalam (Soewardikoen, 2021:111), analisis matrik menjadi teknik yang rapi untuk pengolahan informasi maupun data, sehingga teknik ini sangat

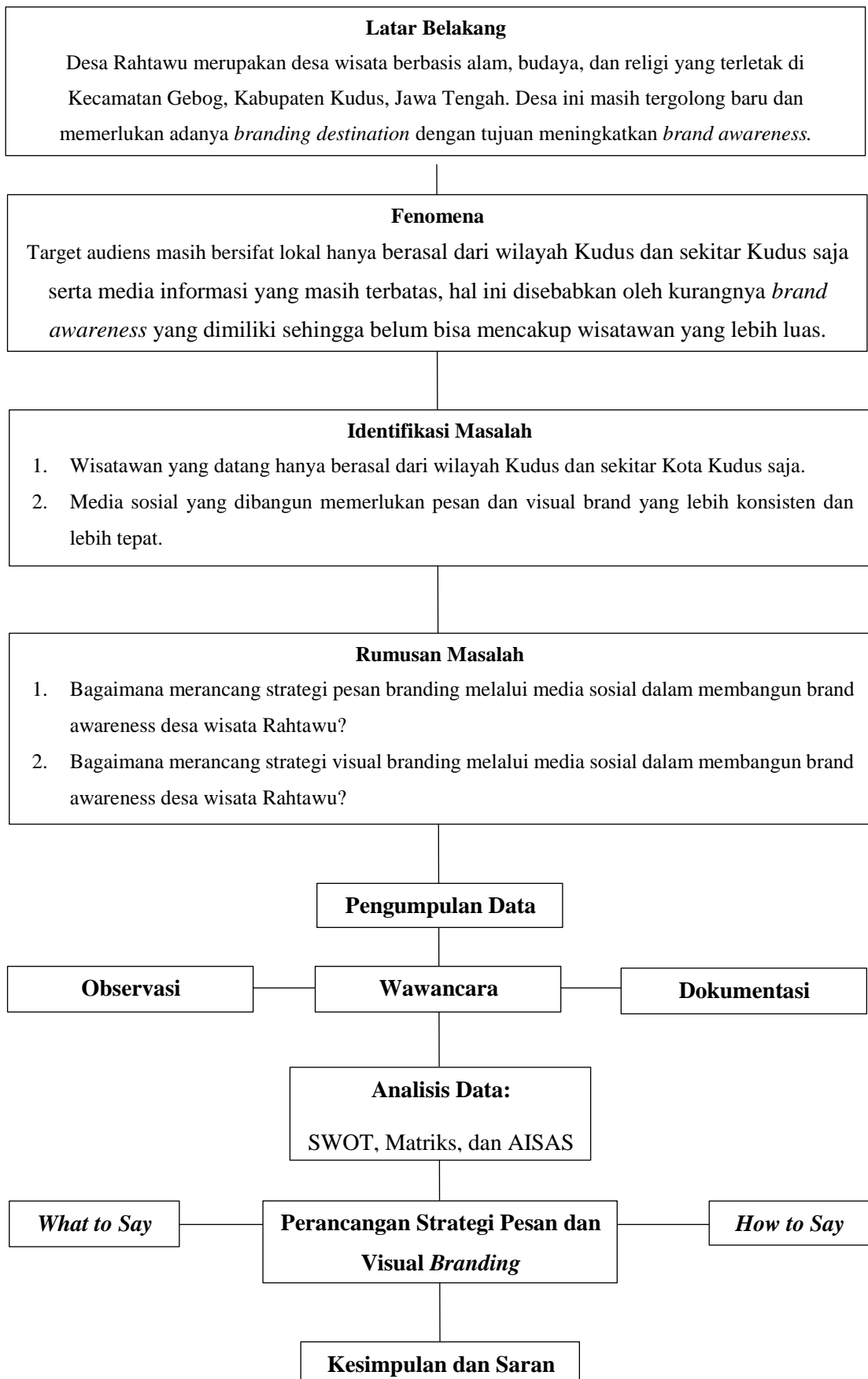
bermanfaat dan banyak digunakan untuk mengkomunikasikan informasi-informasi dalam bentuk ruang padat.

Sebuah analisis matriks terdiri dari kolom dan baris yang dijadikan media perbandingan dengan memuat dua kategori yang berbeda, bisa berupa konsep maupun informasi. Kedua objek visual akan disandingkan kemudian dinilai berdasarkan tolak ukur yang sama maka dihasilkan perbedaan dan memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2021:111).

3. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021), AISAS yang terdiri dari (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan metode yang ditemukan oleh agen periklanan Dentsu yang mengkaji tentang proses respon target audiens. Proses ini dimulai dari target audiens yang melihat sebuah promosi iklan di suatu media (*Attention*). Setelah melihat iklan tersebut akan timbul rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*). Kemudian mulai menimbulkan sebuah aksi untuk mencari informasi melalui internet (*Search*). Dari informasi yang sudah terkumpul, target audiens akan memutuskan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah terjadi pembelian, target audiens akan menyampaikan informasi kepada orang lain melalui media tertentu (*Share*).

1.7. Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen pribadi, 2023

1.8. Pembabakan

Penyusunan tugas akhir ini ditulis berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang *branding* Desa Rahtawu, permasalahan yang dihadapi Desa Rahtawu yang berkaitan dengan *branding*, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang dianggap relevan dengan permasalahan dan objek penelitian, hal ini digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian. Teori yang digunakan diantaranya teori *branding destination*, teori *brand awareness*, teori identitas visual, teori periklanan, teori DKV, serta kerangka teori yang digunakan dalam melakukan perancangan *branding destination* untuk Desa Rahtawu.

BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini berisikan uraian data observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta hasil analisis data seperti analisis SWOT, matriks dan AISAS yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan *branding destination* untuk Desa Rahtawu.

BAB IV Konsep dan Hasil Rancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat, mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat dan saran terhadap karya yang dihasilkan sehingga dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.