

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa Wisata Nagreg Kendan merupakan desa yang terletak di Kabupaten Bandung, Kecamatan Nagreg, untuk berkunjung ke desa dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi selama 40km atau kurang lebih 1 jam dari pusat Kota. Menurut Yacob et al., (2021:4) dalam buku Strategi Pemasaran Desa Wisata menjelaskan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi yang terbentuk dalam kehidupan masyarakat, yang erat kaitannya dengan aturan dan tradisi yang berlaku. Program Desa Wisata dianggap sebagai salah satu dari lima prioritas utama pemerintah nasional, dengan melibatkan partisipasi masyarakat dalam menyediakan berbagai fasilitas seperti *homestay* atau *guesthouse*. Fasilitas tersebut mencakup pemenuhan kebutuhan konsumsi wisatawan, penyediaan pemandu wisata, transportasi lokal, pertunjukan, hiburan, dan seni tradisional untuk mengembangkan desa wisata.

Saat ini desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung berjumlah 13 desa, salah satunya adalah Desa Nagreg Kendan. Desa Nagreg Kendan memiliki potensi sumber daya alam, destinasi wisata dan potensi budaya yang menarik untuk digali diantaranya, Situs Kerajaan Kendan Makam Resiguru Manikmaya menjadi potensi wisata religi, terletak di Gunung Putri Sanghyang Anjung, Curug Aneum, yaitu curug yang berasal dari aliran Sungai Cibodas yang masih tersembunyi didalam hutan dan belum ada akses untuk kendaraan mencapai ke tujuan. Potensi selanjutnya adalah pembuatan batu bata merah, yang masih menggunakan cara manual dikerjakan dengan tangan dan cetakan, kemudian ada kaulinan barudak yang merupakan permainan tradisional anak-anak yang ditampilkan setiap orang tua mereka sedang melakukan panen raya dan juga UMKM Kuliner makanan ladu yang dibuat dengan ketan dan kelapa.

Adanya potensi diatas menjadikan Desa Nagreg Kendan diresmikan menjadi Desa Wisata pada tahun 2022, karena baru diresmikan kurang lebih dua tahun sampai tugas akhir ini dibuat, potensi wisata nya masih belum *ter-expose* atau belum bisa diketahui oleh khalayak ramai, oleh karena nya dibutuhkan pemasaran desa wisata. Pemasaran desa wisata menjadi bagian

penting dalam desa wisata di Indonesia. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan transaksi antara marketer dengan wisatawan. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan membuat identitas destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Yacob et al., 2021:101-102).

Saat ini Desa Nagreg Kendan hanya mempunyai logo desa wisata sebagai identitas, tetapi masih belum sepenuhnya bisa menggambarkan atau mewakili secara keseluruhan terhadap potensi yang ada di desa, keunikan bentuk serta diferensiasi yang tinggi supaya mudah diingat oleh masyarakat atau yang biasa disebut *brand image*. Selanjutnya, akun sosial media seperti instagram yang belum dikelola dengan baik terkait *visual identity* yang ada didalamnya. Minimnya identitas yang dimiliki Desa Wisata Nagreg Kendan juga mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa.

Melalui wawancara singkat yang dilakukan kepada Bapak Roni Somantri, perangkat desa yang menjabat sebagai pengelola desa wisata, menuturkan bahwa saat ini wisatawan yang berkunjung ke Desa Nagreg Kendan hanya pejabat dan akademisi, namun untuk kedepannya ketika Desa Nagreg Kendan sudah menjadi desa wisata berkembang dan mempunyai *visual branding* yang menarik, maka diharapkan akan lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke desa untuk melihat destinasi wisata, alam, budaya dan tradisi setempat.

Menurut Neumeier dalam Agustini (2021:32-33) menjelaskan strategi *visual branding* desa wisata terbagi menjadi lima hal yaitu diferensiasi, brand harus memiliki keunikannya sendiri untuk sukses dalam melakukan *branding*, seperti lokasi wisata tertentu harus memberikan kelebihan dibanding wilayah lain, kemudian kolaborasi, dalam proses pembangunan *branding*, suatu pihak tidak bisa berdiri sendiri melainkan membutuhkan kerjasama dengan pihak lainnya dalam hal ini sumber daya manusia di suatu desa, perlu berinteraksi dalam menentukan desain yang tepat sehingga selalu teringat dalam benak konsumen, selanjutnya inovasi, seiring berkembangnya zaman, tren selalu berubah maka *brand* juga harus mengikuti selera pasar, perubahan yang dimaksud bukan mengubah secara keseluruhan namun lebih ke arah pengembangan dan *image* asli dari suatu brand, setelah itu evaluasi, dalam hal

ini melakukan survei terhadap pengunjung untuk mendapatkan saran dan fakta untuk pengembangan desa wisata berkelanjutan dan yang terakhir adalah menjaga *brand awareness* tentu saja hal ini tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat, namun semua pihak harus terus berupaya menjaga ingatan masyarakat terhadap *Brand* kawasan wisatanya.

Brand (merek) adalah alat komunikasi kepada konsumen. Pesan yang dikirimkan melalui brand secara konsisten akan membentuk reputasi. Selain itu, *branding* juga memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih obyek wisata yang akan dikunjungi. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, *branding* bertujuan untuk memberikan identitas yang sesuai dengan karakteristik suatu obyek wisata. Tujuan dari *branding* adalah untuk membedakan satu obyek wisata dari yang lainnya. Namun, proses pembuatan dan pengembangan branding tidaklah mudah, terutama ketika digunakan untuk memasarkan obyek wisata daerah (Prabowo et al., 2019).

Oleh karena itu dari penjabaran lima strategi diatas perancangan *visual branding* dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah terkait keunikan atau identitas desa, citra yang ingin disampaikan, dan penjagaan *brand awareness* agar desa selalu mudah untuk diingat oleh masyarakat dan wisatawan. Komponen dari *visual branding* yang akan dirancang diantaranya meliputi nama *brand*, logo, warna, tipografi, *layout*, supergrafis dan media pendukung lainnya seperti *billboard*, *x-banner*, *flyer* dan *ig feeds*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang muncul dari latar belakang yang sudah dipaparkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya identitas desa yang membuat masyarakat atau wisatawan kurang mengetahui Desa Nagreg Kendan.
2. Sedikitnya wisatawan yang berkunjung ke Desa Nagreg Kendan
3. Minimnya *visual branding* yang berdampak pada kurangnya ciri khas, keunikan, serta citra seperti apa yang ingin disampaikan oleh Desa Nagreg Kendan kepada masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapatkan dari identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut :

Bagaimana cara merancang identitas visual untuk Desa Wisata Nagreg Kendan ?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Apa

Perancangan *visual branding* untuk memberikan identitas, ciri khas dan keunikan kepada Desa Wisata Nagreg Kendan

1.3.2 Siapa

Khalayak sasar dari perancangan ini ditujukan untuk wisatawan Desa Nagreg Kendan dengan usia 20-35 tahun

1.3.3 Bagaimana

Perancangan ini berfokus menampilkan ciri khas, identitas serta citra yang ingin disampaikan oleh Desa Wisata Nagreg Kendan dengan membuat *visual branding* sehingga wisatawan mempunyai *brand image* terhadap desa.

1.3.4 Dimana

Perancangan ini dilakukan di Kabupaten Bandung, Bojongsoang, Provinsi Jawa Barat dan objek penelitian di Desa Wisata Nagreg Kendan, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung

1.3.5 Kapan

Perancangan ini dilaksanakan sejak November 2023 hingga selesainya tugas akhir.

1.3.6 Mengapa

Perancangan ini dilakukan untuk memaksimalkan *visual branding* yang dimiliki Desa Wisata Nagreg Kendan agar mempunyai identitas dan ciri khas yang diinginkan serta diharapkan dapat memunculkan *brand image* yang baik dari masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.4.1 Tujuan

Perancangan *visual branding* ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan identitas pada desa, memberikan keunikan dan ciri khas sehingga menjadi pembeda antar desa wisata yang ada di sekitar, menarik wisatawan untuk berkunjung memudahkan wisatawan mengingat desa, serta menguatkan citra yang ingin disampaikan oleh desa kepada masyarakat dan wisatawan.

1.4.2 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai fenomena dan permasalahan khususnya terkait keperluan *visual branding* yang ada pada desa wisata, kepada masyarakat dan pengunjung

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan baru dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dan melihat fenomena yang ada di masyarakat. Penelitian ini juga membuat penulis bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan serta dituntut untuk berfikir kritis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.
- b. Bagi civitas akademika Fakultas Industri Kreatif Telkom University, hasil penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat untuk menambah keilmuan khususnya pada prodi Desain Komunikasi Visual
- c. Selain bermanfaat bagi Desa Wisata Nagreg Kendan, hasil penelitian ini juga bisa bermanfaat bagi pihak yang bergerak di bidang pariwisata karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta bisa dijadikan sebagai referensi dalam membuat *visual branding* yang sesuai bagi kebutuhan ushanya, sehingga tercipta *brand image* yang positif terhadap wisatawan.

1.5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan metode perancangan *design participatory* yaitu metode yang melibatkan partisipatif dari segala pihak yang terlibat dalam perancangan. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, wawancara, dan pemanfaatan dokumen.

1.5.1 Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data atau informasi melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang tengah berlangsung. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang suatu peristiwa atau kejadian, sebagai upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Mahardini, 2020). Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke Desa Nagreg Kendan yang bertujuan untuk melihat keadaan dan kondisi desa terkait potensi wisata, sumber daya alam, dan tradisi masyarakat desa

2. Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang mempunyai tujuan untuk menggali pemikiran, rancangan, pengalaman, gagasan, atau opini dari narasumber tentang suatu peristiwa yang tidak bisa diamati langsung oleh peneliti, atau mengenai kejadian yang sudah terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2021:53). Wawancara dilakukan dengan perangkat desa yang bertugas sebagai pengelola desa wisata dan pemandu wisata untuk mendapatkan *insight* dan perspektif yang luas terhadap Desa Nagreg Kendan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengaturan dan penyimpanan berbagai jenis dokumen agar dapat diakses dan ditemukan dengan mudah, yang didalamnya bisa berupa buku, foto, video, jurnal dan arsip sejenis lainnya (Syahid, 2021). Kegiatan dokumentasi ini dilakukan selama awal penelitian hingga akhir penelitian di Desa

Nagreg Kendan, hal ini bertujuan untuk menyimpan bukti selama melakukan penelitian di desa dan juga untuk membantu perancangan.

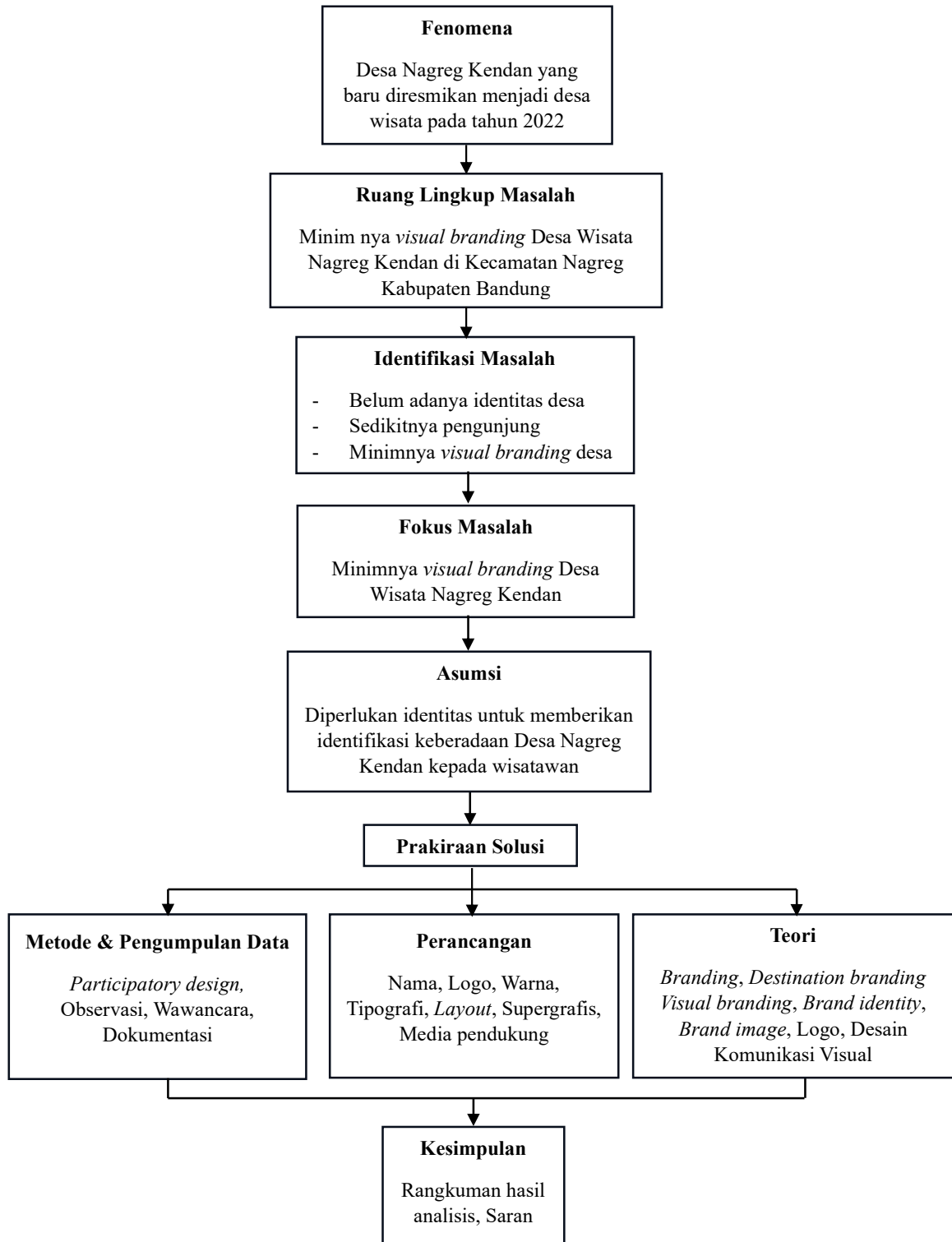
1.5.2 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Matrix Perbandingan

Matriks adalah membandingkan informasi atau objek visual yang dilakukan dengan cara menjajarkan informasi tersebut yang apabila dijejerkan dan dinilai dengan suatu tolak ukur yang serupa akan terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2021:111). Matrix perbandingan ini digunakan penulis untuk membandingkan antara beberapa *visual branding* pada desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung mulai dari logo, tipografi, tata letak, dan lainnya yang dibutuhkan untuk membantu perancangan.

1.6 Kerangka Berfikir



1.7 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Berisi tentang informasi seputar Desa Wisata Nagreg Kendan baik dari potensi destinasi, budaya serta sumber daya alam, dilanjutkan memaparkan tentang fenomena yang terjadi di desa. Dengan merujuk pada konteks tersebut, dilakukan pembentukan identifikasi masalah, perumusan masalah, penentuan cakupan penelitian, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, serta struktur kerangka perancangan. Bagian ini diakhiri dengan ringkasan bab yang menjelaskan secara singkat isi setiap bab.

2. BAB II Permasalahan

Berisi teori-teori yang berguna untuk memecahkan masalah yang telah ada di Bab 1. Teori yang akan dicantumkan ialah teori *branding*, *visual branding*, *visual identity*, *brand image*, *brand awareness*, logo, layout, tipografi, ilustrasi dan Desain Komunikasi Visual, pada bab ini ditutup dengan kerangka teori dan juga asumsi.

3. BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang telah dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dilanjutkan dengan, analisis matrix perbandingan, dan analisis khalayak sasaran kemudian ditutup dengan kesimpulan untuk membantu perancangan dalam pembuatan karya.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi hasil perancangan yang dibuat sesuai dengan permasalahan yang ada di Bab 1, Bab 2, dan Bab 3 dimulai dari pemaparan hasil perancangan awal hingga media pendukung yang dibutuhkan.

5. BAB V Penutup

Berisi inti dari hasil penelitian serta perancangan dengan dituliskan secara singkat, kemudian memaparkan beberapa saran akademis untuk siapapun yang ingin membahas topik yang sama dan saran praktis untuk subjek penelitian yang telah diteliti.