

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak yang berpendapat mengenai pariwisata merupakan sumber untuk penggerak perekonomian, penciptaan lapangan kerja baru, dan mengatasi kemiskinan, oleh karena itu terdapat kebutuhan untuk membangun dan mengembangkan industri yang inklusif dan berkelanjutan di sektor pariwisata. Pariwisata merujuk pada suatu kegiatan perjalanan untuk membawa orang dari satu lokasi ke lokasi lain dalam jangka waktu tertentu. Saat mereka meninggalkan tempat tersebut secara terencana, tujuan dari pariwisata tidak hanya sebatas kunjungan atau pencarian mata pencaharian, melainkan juga untuk menikmati daya tarik wisata dan menikmati pengalaman. di sana untuk mendapatkan hiburan atau kepuasan diri sendiri. Selain untuk hiburan, kegiatan wisata juga dapat membuka wawasan baru bagi yang gemar. Melalui wisata ini masyarakat dapat merasakan beberapa hal baru, menarik, dan indah yang tidak dapat mereka alami di kampung halaman atau lingkungan sekitarnya. Menurut Vina Wahyuni (2016), tujuan pariwisata antara lain untuk merasa senang dan puas melalui aktivitas fisik, dan memperoleh pengalaman baru guna meningkatkan derajat kesehatan.. Tulus (2019: 202), mengutip pada Vanhove, Dimanche, Ritchie, dan Crouch bahwa destinasi pariwisata suatu negara dapat dianggap kompetitif apabila destinasi pariwisatanya menarik banyak wisatawan, menawarkan berbagai produk dan layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang sama.

Embung Terpadu awalnya adalah aset Pemerintahan Kota Dayun dibuat sebagai sumber air yang digunakan untuk mencegah kebakaran yang sering terjadi di wilayah tersebut pada tahun 2013 hingga 2017. Pada tahun 2019, ketika kebakaran hutan dan lahan sudah cukup berkurang, muncul ide untuk memanfaatkan lahan tanggul ini dan dikembangkan menjadi embung yang menampung air sebagai wadah untuk pasokan air yang dibutuhkan untuk membantu memadamkan api. Seiring waktu Embung ini terbengkalai lalu penghulu desa, masyarakat, pemerintah setempat, dan pelaku usaha sepakat untuk

mengubah embung ini menjadi destinasi wisata yang dinamakan Embung Terpadu menjadi destinasi wisata atas persetujuan (Wan Nurhaliza, 2023)

Embung Terpadu. Embung Terpadu menjadi sektor ekonomi usaha masyarakat di Desa Dayun yang terbagi atas desa wisata, usaha batik, produksi makanan ringan, budidaya semangka hingga homestay sebagai penunjang pariwisata di Desa Dayun tersebut. Nuvico Fishuri selaku ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Dayun, wisatawan yang datang sangat kurang stabil dari bulan ke bulan, usia pelajar paling sering datang untuk melakukan kunjungan wisata edukasi, wisatawan mancanegara juga berkunjung untuk konservasi alam dan sekedar menikmati. Jarang sekali wisatawan yang hadir berkunjung karena berdasarkan informasi dari destinasi wisata ini, dan beberapa wisatawan mengetahui Embung Terpadu dari mulut ke mulut orang-orang terdekat. Embung Terpadu merupakan destinasi wisata yang mempunyai potensial menjadi desa wisata yang dikunjungi dari berbagai luar daerah, akan tetapi kurangnya promosi dan menyebarkan informasi mengakibatkan pengunjung wisatawan belum maksimal karena yang berdatangan hanya warga lokal. Dikarenakan Embung Terpadu merupakan sektor yang memberikan kontribusi pendapatan warga jika wisatawan berkurang akan berdampak sekali pada ekonomi masyarakat. Sangat disayangkan destinasi wisata ini tidak dikembangkan secara promosi karena suatu dan menjadi faktor terbatasnya pengunjung dari luar daerah padahal potensinya yang besar memiliki berbagai macam outbound, wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner, hingga budaya. Sandiaga Uno berkunjung pada tahun 2020 dan beliau meyakinkan untuk bisa lebih menjual dan meningkatkan destinasi, Beliau juga menyarankan untuk fokus pada Embung Terpadu sebagai desa wisata yang ramah lingkungan dan ramah kunjungan keluarga, dari Desa Dayun sendiri berpendapat bahwa berat untuk meyakinkan untuk tetap mengarahkan ke program yang lebih *sustainable* atau berkelanjutan, meskipun Desa Dayun berhasil meraih juara 1 penghargaan “Desa Wisata Kategori Lembaga Desa Terbaik” tahun 2022, namun sangat disayangkan Embung Terpadu belum begitu populer di sektor destinasi. Menurut hasil wawancara dengan pihak Dayun serta beberapa warga masih banyak yang belum menyadari potensi yang besar dari tempat wisata ini,

serta belum adanya kesadaran untuk mengembangkan sektor pariwisata agar lebih terkenal dan ramai pengunjung.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, perlunya pendekatan agar Embung Terpadu menjadi tujuan pariwisata. Dari sehingga masyarakat desa lebih antusias untuk mengembangkan objek wisata. Dalam upaya mengenalkan pariwisata dibutuhkan promosi dengan visual dan branding yang dapat menarik perhatian para wisatawan, untuk lebih dikenal Embung Terpadu membutuhkan *branding identity* destinasi guna menaikkan citra dan *value* dari Desa Dayun. Dengan adanya rebranding ini dapat menghasilkan keberhasilan secara internal dan eksternal. Melalui faktor internal masyarakat mempunyai kesadaran akan potensial yang dimiliki destinasi wisata ini dan membuat masyarakat semakin bangga terhadap *value* yang dimiliki Branding wisata mereka. Faktor eksternal yaitu dengan *rebranding ini* adalah sebuah solusi yang berguna untuk memasarkan dan *menjual story telling* di Desa Dayun guna mengenal Embung Dayun agar lebih dikenal lagi oleh para wisatawan dan menjadi tujuan semangat masyarakat akan pentingnya destinasi wisata untuk lebih maksimal untuk memproduksi lebih banyak. Tujuan dari *place marketing* dan juga pengembangannya disebut *place branding* Tujuan utama branding juga adalah strategi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (orientasi pada demand). Di sisi lain juga *place selling* juga berfungsi untuk upaya menemukan konsumen yang tepat untuk produk yang ada (orientasi *supply*) (dalam Zenker, 2011). Diperlukan upaya untuk pengembangan destinasi branding dan media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik lebih calon wisatawan baru yang lebih luas lagi dari luar pulau untuk berkunjung ke Embung Terpadu dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat karena Embung Terpadu. Ritchie & Ritchie (Priyambudi, 2018) berpendapat bahwa destinasi branding merupakan identitas visual yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi destinasi wisata yang satu dengan destinasi wisata lainnya. Salah satu manfaat dari destinasi branding adalah dapat mengubah cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap suatu tempat, seperti menunjukkan perbedaan antara suatu objek wisata satu dengan objek wisata lainnya. Perancangan destinasi

tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia yang luas lagi untuk mengunjungi Embung Terpadu.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Belum adanya *brand image* yang jelas dari Embung Terpadu karena belum memiliki identitas visual yang dimiliki dan dapat meningkatkan *value* sebagai destinasi wisata.
2. Embung Terpadu belum menyadari potensi identitas untuk destinasi guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penerimaan pariwisata.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual yang dapat meningkatkan *value* Embung Terpadu?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian ini berfokus pada peminatan dan awareness melalui pengaruh brand identitas destinasi wisata.

1. Apa (What)

Perancangan *Destination Branding* Embung Terpadu sebagai identitas visual.

2. Why (Mengapa)

Sebagai upaya meningkatkan *value* Embung Terpadu, perancangan destinasi wisata yang representatif dan menjadi salah satu strategi yang solutif.

3. Siapa (Who)

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Desa Dayun (khususnya) serta masyarakat luar (umumnya).

4. Kenapa (Why)

Pengumpulan data dan perancangan dilakukan mulai dari bulan Maret 2024.

5. Dimana(Where)

Proses pencarian data yang ada di Embung Dayun, Desa Dayun.

6. Bagaimana (How)

Perancangan dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara, survei kuesioner, dan studi pustaka mengenai sejarah kehidupan sosial dan budaya di masyarakat Desa Dayun, wisatawan, dan masyarakat yang gemar berwisata.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang dan pengembangan identitas visual destinasi wisata yang membuat Embung Terpadu lebih dikenal oleh masyarakat luar dengan perancangan identitas visual guna membantu memberikan manfaat bagi perekonomian masyarakat.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016), Observasi sebagai teknik suatu pengumpulan data yang menggunakan ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi yang penulis gunakan melihat kondisi, dan juga melakukan observasi di situs dan media sosial Desa Dayun yang memberi informasi terkait Embung Dayun untuk mendapatkan data yang penulis akan dikumpulkan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) Metode Wawancara digunakan sebagai teknik dengan mengumpulkan data ketika peneliti melakukan studi untuk mencari

data dalam menemukan permasalahan yang diteliti. Pada tahap ini wawancara menanyakan berbagai macam pertanyaan terkait penelitian, dengan adanya bukti narasumber juga untuk menentukan permasalahan yang lebih mendalam, fungsi wawancara juga untuk mendapatkan informasi yang detail dan lengkap.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) Studi pustaka merupakan kajian yang teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, serta norma yang berkembang pada situasi sosial tersebut, hasil penelitian didukung dengan fakta berupa karya tulis akademik, dan sumber yang sudah ada. Studi pustaka bisa menjadi kredibilitas hasil penelitian ketika mengumpulkan data.

1.5.2 Metode Analisis Data

1. Perbandingan Matriks

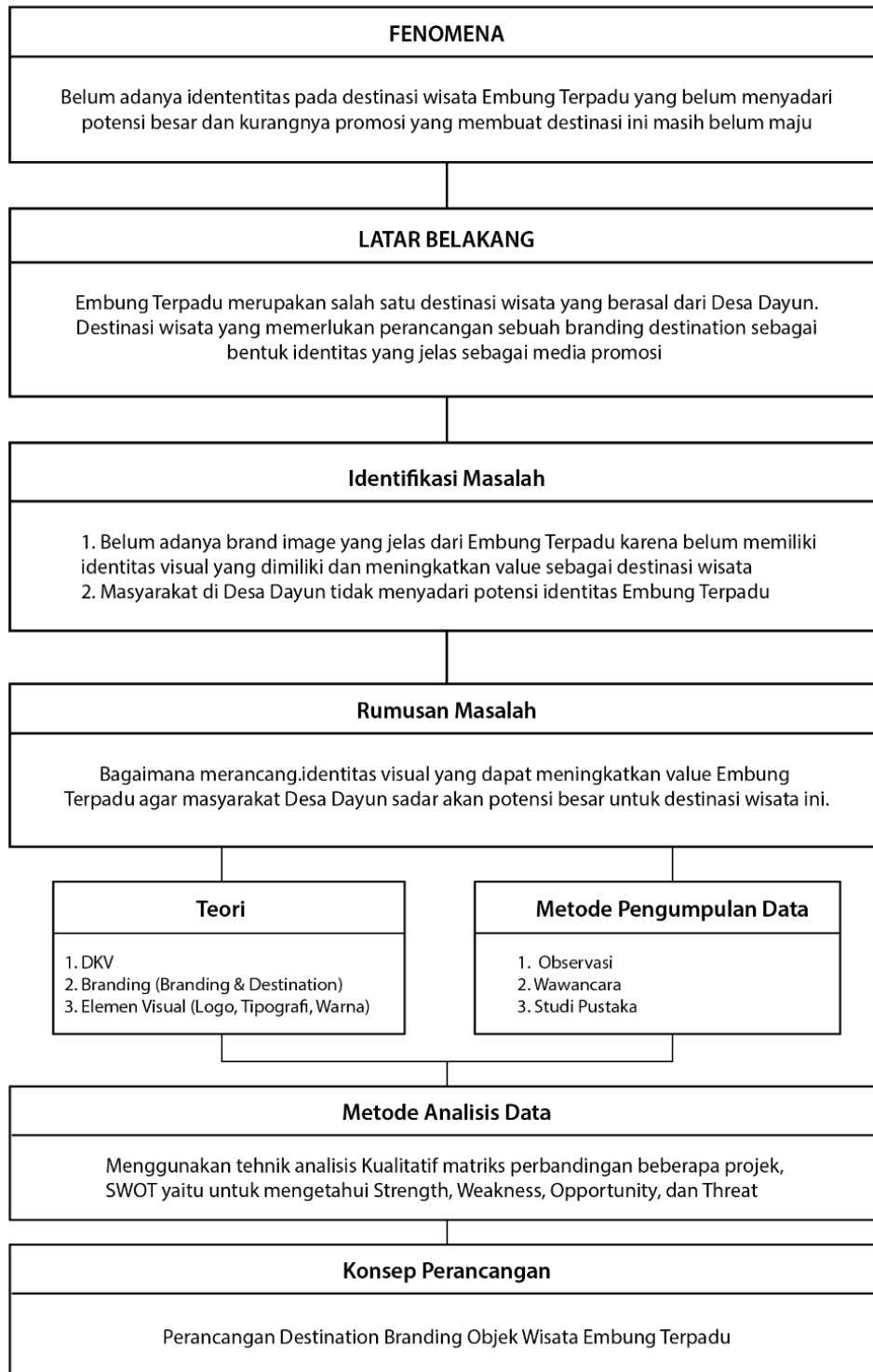
Perbandingan matriks adalah suatu teknik yang digunakan untuk membandingkan antara berbagai kriteria yang akan diberi bobot, untuk menunjukkan seberapa penting satu kriteria dibandingkan dengan kriteria lainnya. Teknik ini sering digunakan dalam analisis risiko, sistem pendukung keputusan, dan penelitian kuantitatif lainnya. Matriks perbandingan berpasangan digunakan dalam teknik perbandingan matriks, di mana setiap elemen dalam matriks diberi nilai relatif terhadap elemen lainnya. Nilai relatif ini dapat dinyatakan dalam bentuk bilangan atau skala penilaian tertentu. Setelah matriks perbandingan berpasangan dibuat, maka dapat dilakukan analisis untuk menentukan prioritas atau bobot dari setiap kriteria atau elemen.

2. SWOT

Metode analisis SWOT digunakan untuk pengolahan data dan merupakan metode yang sistematis sistematis untuk mempertimbangkan berbagai

faktor strategi dari perusahaan (Rangkuti, 2004). Menganalisis metode desain dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dan mendukung konstruksi branding untuk pemecahan masalah dan penelitian strategis.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Tabel Kerangka

(Sumber: Zidane Luigi Ramadhan)

1.7 Pembabakan

Pada Bagian ini memberikan gambaran singkat tentang isi riset Perancangan ini dan memudahkan pemahaman, riset ini dibagi menjadi beberapa bab yang dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan desain, teknik pengumpulan data, dan terakhir metodologi penelitian

2. BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini, dipaparkan teori-teori pendukung yang diambil dari berbagai literatur. teori-teori ini menjadi dasar acuan dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dalam melakukan perancangan

3. BAB III Uraian Data Hasil Survey dan Analisis

Pada bab ini, terdapat data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Data ini menjadi dasar konsep desain dan digunakan sebagai referensi dalam pengembangan desain. Melalui observasi, kuisisioner, wawancara, dan studi literatur dan juga analisis data untuk menghasilkan perancangan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan konsep identitas visual, konsep media informasi untuk menerapkan pada identitas visual. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini

5. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.