

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terdiri dari provinsi-provinsi yang tersusun dari beberapa kota/kabupaten dimana masing-masing daerah memiliki potensi yang dapat dijadikan identitas dan keunggulannya. Identitas dan keunggulan tersebut dapat menjadi lahan perekonomian bagi daerah. Hal itu juga merupakan wujud pelaksanaan kebijakan pemerintah mengenai otonomi daerah yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 dimana setiap daerah diharapkan dapat memberdayakan daerahnya dan meningkatkan perekonomiannya secara mandiri.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi dimana dapat membentuk identitas dan keunggulan khas daerahnya. Kabupaten Cianjur memiliki luas wilayah 350.240 Ha, secara administratif terbagi kedalam 32 kecamatan, yang terdiri dari 344 desa dan 6 kelurahan, dan berdasarkan wilayah terbagi atas 3 wilayah yaitu wilayah utara, wilayah tengah, dan wilayah selatan. Masing-masing wilayah memiliki kondisi geografis yang berbeda-beda, yaitu bagian utara rata-rata daerah pegunungan dengan udara yang sejuk, dimana tumbuh subur sayuran, tanaman hias dan teh, bagian tengah berupa daratan rendah yang subur cocok bagi penanaman padi, teh, kelapa, dan buah-buahan, serta bagian selatan merupakan daerah dataran rendah yang tumbuh tanaman-tanaman palawija, teh, karet, aren, coklat, kelapa, dan buah-buahan serta terdapat pula aneka tambang dan pantai.

Keadaan geografis tersebut menjadikan Kabupaten Cianjur memiliki kekayaan alam. Kekayaan alam ini diolah dan dimanfaatkan menjadi potensi wisata dan menghasilkan produk-produk mulai dari kuliner sampai properti yang bermanfaat untuk perekonomian masyarakat setempat. Potensi alam yang menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Cianjur salah-satunya berupa Cagar Alam, Taman

Wisata, Perkebunan, Pantai, Gunung seperti Kebun Raya Cibodas, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Taman Bunga Nusantara, Bumi Perkemahan Mandala Wangi dan Mandala Kitri, Pantai Jayanti, dan lain-lain. Di Cianjur juga terdapat peninggalan sejarah seperti Situs Megalitikum Gunung Padang yang merupakan salah satu peninggalan sejarah jaman Megalitikum yang dapat menjadi daya tarik berkunjungnya wisatawan.

Potensi alam yang dimiliki Cianjur tersebut menjadi sorotan bagi Pemerintah Kabupaten Cianjur. Ini tercantum dalam visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur yaitu Terwujudnya Kabupaten Cianjur sebagai daerah tujuan wisata Alam dan Budaya andalan Jawa Barat.

Jarak Kabupaten Cianjur berdekatan dengan beberapa kota besar di Indonesia yaitu Bandung dan Jakarta. Jarak dari Kota Bandung ke Kabupaten Cianjur yaitu 67 km, dan dari Kota Jakarta ke Kabupaten Cianjur memiliki jarak 110 km yang dapat ditempuh melalui jalur darat. Hal ini dapat menjadi peluang datangnya wisatawan terutama dari kota-kota tersebut.

Kabupaten Cianjur menjadi salah satu daerah yang menghubungkan Kota Bandung dan Jakarta, sebelum dibukanya Tol Cipularang. Namun pada tahun 2005, Tol Cipularang resmi dibuka. Tol ini merupakan akses penghubung langsung antara Kota Bandung dan Kota Jakarta. Hal tersebut berpengaruh terhadap menurunnya kunjungan ke Kabupaten Cianjur.

Pada buku Arifin Hutabarat yang berjudul “Pariwisata Indonesia - *Fokus, Branding, Advertising, Selling*” mencantumkan data kunjungan wisatawan terbanyak secara kumulatif tahun 2014 berada di kawasan Bali, Jakarta, dan Batam. (2015:4), Cianjur belum termasuk kategori daerah yang dicantumkan atau menjadi bahasan utama. Berdasarkan keterangan tersebut yang menjadi bahasan utama merupakan Kota di Indonesia yang memiliki *City Branding* seperti Bali, Batam, dan Jakarta. Kota-kota tersebut mengutamakan sektor pariwisata sebagai daya tarik daerahnya. Selain itu, kota-kota tersebut memiliki keadaan infrastruktur yang baik, seperti fasilitas berupa akses jalan darat, bandara, dan pelabuhan.

Melihat keadaan tersebut maka pengenalan (*Branding*) identitas daerah diperlukan agar Potensi Kabupaten Cianjur dapat diketahui wisatawan. Oleh karena itu penulis berencana merancang *Branding* Kabupaten Cianjur dengan mengangkat potensi Pariwisata Alam Kabupaten Cianjur.

Branding Kabupaten Cianjur tersebut dilakukan melalui perancangan strategi desain berupa pembuatan identitas visual pariwisata dan penerapannya pada media promosi sebagai bentuk penerapan keilmuan bidang Desain Komunikasi Visual. Hal tersebut diharapkan dapat membantu memperkuat identitas pariwisata Kabupaten Cianjur sebagai upaya peningkatan perekonomian daerah agar tercapainya kesejahteraan masyarakat, daya tarik wisatawan agar menjadikan Cianjur sebagai tujuan wisata terutama wisata alam melihat potensi-potensi yang mendukung, sebagai bentuk pelestarian alam, serta pemberian motivasi terhadap Pemerintah dan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Cianjur dalam pemeliharaan dan pembangunan infrastuktur Kabupaten Cianjur yang lebih baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Cianjur belum menjadi pilihan destinasi wisata favorit di Indonesia.
2. Belum kuatnya pengetahuan mengenai potensi pariwisata Kabupaten Cianjur oleh wisatawan/masyarakat luas.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut.

“Bagaimana merancang Identitas Visual Pariwisata Alam Kabupaten Cianjur dan Penerapannya pada Media Promosi?”

1.4 Fokus

Ruang lingkup pada perancangan ini akan dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, konsentrasi Manajemen Desain. Perancangan ini berupa pembuatan Identitas Pariwisata Alam Kabupaten Cianjur dan bagaimana mempromosikannya. Batasan yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini antara lain sebagai berikut.

1. Perancangan strategi desain berupa identitas visual pariwisata alam Kabupaten Cianjur, dan perangkat penerapannya pada media promosi seperti media cetak, internet, dan media luar ruang.
2. Perancangan ini ditujukan untuk wisatawan lokal yang berada di kota-kota besar di Indonesia terutama Bandung dan Jakarta yang merupakan kota-kota besar yang jaraknya berdekatan dengan Kabupaten Cianjur.
3. Media promosi diterapkan di Cianjur, Bandung, dan Jakarta pada tahun 2015

1.5 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkuat identitas pariwisata Kabupaten Cianjur terutama pariwisata alam melihat potensi-potensi wilayah yang mendukung, upaya peningkatan perekonomian daerah agar tercapainya kesejahteraan masyarakat, sebagai bentuk pelestarian alam, serta pemberian motivasi terhadap Pemerintah dan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Cianjur dalam pemeliharaan dan pembangunan infrastruktur Kabupaten Cianjur yang lebih baik.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner.

1.6.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya kedalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6)

Penulis mengumpulkan beberapa teori dan referensi dari buku untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan penyusunan laporan dan perancangan tugas akhir ini.

1.6.2 Metode Observasi

Menurut Tjetjep Rohendi Rohidi, dalam Buku Metode Penelitian Seni, Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (2011 : 87)

Penulis melakukan pengamatan langsung di Kota Cianjur, seperti tempat pariwisata, Pusat Promosi Produk Cianjur, dan Pusat Kesenian dan Kebudayaan Cianjur.

1.6.3 Wawancara

Joko Subagyo dalam buku Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek, mengemukakan bahwa Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. (1991 : 16)

Penulis melakukan wawancara kepada Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur terutama bidang promosi pariwisata dan bagian seni dan budaya Kabupaten Cianjur.

1.6.4 Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (dihitung). (Soewardikoen, 2013:25)

Metode kuesioner dilakukan penulis terhadap masyarakat umum di daerah Cianjur, Bandung dan Jakarta untuk mendapatkan data baik secara kuantitatif, maupun kualitatif.

1.7 Cara Analisis Data

Analisis data yang dilakukan penulis yaitu analisis matriks, analisis STP (Segmentasi *Targetting Positioning*).

1.7.1 Analisis Matriks

Sebuah matriks terdiri dari beberapa kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. (Soewardikoen, 2013:50)

Penulis menggunakan analisis ini untuk membandingkan *Branding* contoh kota-kota di Indonesia yang mempunyai identitas visual dan promosi kotanya serta membuat tabel yang mencantumkan program-program yang sudah dilakukan di Kabupaten Cianjur mengenai pemberian identitas dan promosi sebelumnya.

1.7.2 Analisis STP

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohadi (2005:71) Segmentasi adalah aktivitas memilah-milah pelanggan kedalam segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik dari pelanggan tersebut.

Setelah segmen-segmen teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi segmen-segmen tersebut dan kemudian menentukan segmen-segmen mana saja yang akan dilayani. Proses inilah yang disebut *targeting*. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:88)

Positioning adalah strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas daerah. *Positioning* menyangkut upaya membangun rasa saling percaya antara daerah dan target pelanggannya. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:93).

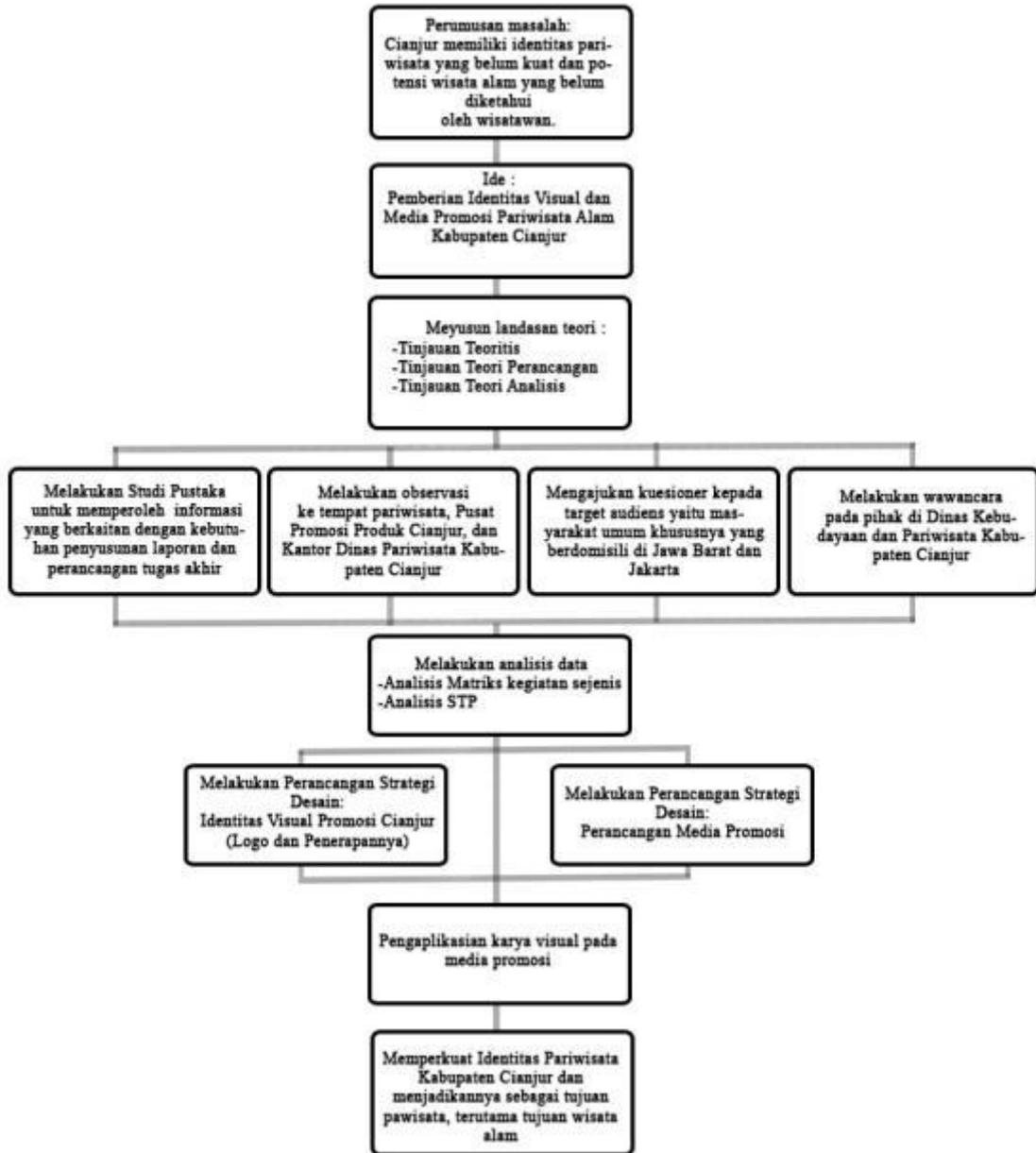
Terdapat penetapan kriteria untuk menyusun *positioning*. Penetapan kriteria ini dilakukan dengan mempertimbangkan empat faktor yaitu *change*, *costumer*, *competitor*, dan kondisi internal daerah sendiri. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:94)

Cara menyusun *positioning* yaitu sebagai berikut. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:97-98)

1. Identifikasi target segmen
2. Merumuskan faktor pembeda
3. Menyusun *Positioning Statement* dan mengkomunikasikannya.

Dengan penulis melakukan analisis ini dapat didefinisikan keberadaan produk dan layanan daerah di benak *target market*.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Perancangan.

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

1.9 Pembabakan

Laporan perancangan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yaitu bab pendahuluan, bab dasar pemikiran, bab uraian data dan hasil analisis masalah, bab konsep dan hasil perancangan, serta bab penutup.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II. DASAR PEMIKIRAN

Bab dasar pemikiran merupakan bab yang menjelaskan dengan jelas mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB III. URAIAN DATA DAN HASIL ANALISIS MASALAH

Bab uraian data dan hasil analisis masalah merupakan bab yang menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab konsep dan hasil perancangan berisi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual perancangan. Selain itu juga terdapat hasil perancangan mulai dari sketsa dan penerapan visualisasi pada media.

BAB V. PENUTUP

Bab penutup merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan tugas akhir penulis.