

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATARBELAKANG

Kabupaten Kuningan yang dikenal dengan kota kuda ini mempunyai potensi wisata yang banyak. Kabupaten Kuningan selain mempunyai wisata sejarah yang meliputi Gedung Perundingan Linggarjati, Situs Purbakala Cipari, dan masih banyak lagi, Kabupaten Kuningan sangat terkenal dengan wisata alamnya. Aksesibilitas menuju Kabupaten Kuningan pun sudah semakin mudah, dari Jakarta dapat menggunakan tol Cipali yang akan memakan waktu sekitar 3,5 jam, selain melewati tol Cipali, tol Cisemdawu juga dapat menuju Kabupaten Kuningan, adanya bandara Kertajati di Majalengka juga akan memudahkan wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Kuningan, dan dengan adanya Bandara Kertajati ini diprediksi akan mendorong jumlah kunjungan ke Kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan dikelilingi oleh bukit dan gunung, salah satunya adalah gunung Ciremai. Pesawahan yang ada disekitar Kabupaten Kuningan juga menjadi daya tarik wisata. Menurut berita yang dituliskan di *Kompas.com* (Ramdhani, 2018) dengan judul “Ridwan Kamil: Kuningan tak kalah dari Bali, kurang populer saja” pada tanggal 27 Maret 2018, dituliskan bahwa Ridwan Kamil mengunjungi Waduk Darma dan obyek wisata lainnya di Kabupaten Kuningan dan mengatakan akan memprioritaskan pariwisata Kabupaten Kuningan berbasis pertanian dan alam. Melalui berita yang telah di tulis sebelumnya, Ridwan Kamil akan mengembangkan wisata Waduk Darma dan merenovasi Waduk Darma. Renovasi tahap I sudah mencapai 80% yang meliputi pembangunan penataan pintu gerbang dan Kawasan bibir bendungan sebelah timur. Lalu pembangunan tahap II akan di laksanakan pada tahun 2020 setelah ketuk palu pengesahan APBD Provinsi.

Menurut penelitian pendahuluan pada olahan skripsi yang dilakukan oleh (Nurjaman, 2018) di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pasundan yang berjudul ”Pengaruh Atribut Produk Wisata, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan)” terdapat survey pada bauran *promotion* dari 30 orang

responden, rata-rata sebanyak 66% menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa mereka mengetahui informasi dan keberadaan mengenai Obyek Wisata Waduk Darma melalui media sosial, internet maupun media elektronik lainnya yang dipublikasikan oleh Obyek Wisata Waduk Darma. Dari 30 orang responden, sebanyak 57% menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa sarana promosi yang digunakan Obyek Wisata Waduk Darma sudah menarik perhatian masyarakat.. Penulis melakukan wawancara tak terduga kepada pengelola Waduk Darma, bapak Leka, bahwa Obyek Wisata Waduk Darma mempunyai logo, namun sayangnya logo tersebut pecah dan tidak berkualitas baik. Sehingga dapat ditemukan permasalahan bahwa kurangnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap Obyek Wisata Waduk Darma, dan tidak optimalnya identitas visual Obyek Wisata Waduk Darma.

Obyek Wisata Waduk Darma juga dikenal dengan kapal air dan kegiatan memancing banyak masyarakat yang mengira Obyek Wisata Waduk Darma ini hanya sekedar naik kapal dan memancing, padahal fasilitasnya lengkap dan baik, seperti cottage, wilayah camping, lapangan bola, panggung, aula dan masih banyak lagi.

Dengan adanya pembangunan revitalisasi Obyek Wisata Waduk Darma, brand identity yang baru akan membantu upaya pemerintah untuk memperkenalkan Obyek Wisata Waduk Darma. Identitas yang konsisten akan memberikan citra yang baik dan professional bagi entitas, dari situlah meningkatnya *brand awareness* di benak masyarakat (Rustan, 2009:54). Selain dari meningkatnya *brand awareness*, Obyek Wisata Waduk Darma akan membantu perekonomian warga desa Darma dan membantu program pemerintah yang ingin memperkenalkan pariwisata Kabupaten Kuningan khususnya Obyek Wisata Waduk Darma, oleh karena itu, penulis ingin ikut membantu dan berpartisipasi dalam pembangunan revitalisasi Obyek Wisata Waduk Darma.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, ditemukan beberapa masalah seperti:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat luar mengenai keberadaan dan informasi Obyek Wisata Waduk Darma
2. Wisata Waduk Darma memiliki potensial yang tinggi namun brand identity belum optimal
3. Fasilitas Obyek Wisata Waduk Darma sangat baik dan lengkap, namun banyak masyarakat yang tidak mengetahuinya

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalahnya adalah, Bagaimana merancang *brand identity* Waduk Darma yang optimal dan dapat menarik perhatian masyarakat luas mengenai keberadaan Waduk Darma?

1.3 TUJUAN

Tujuan dari perancangan *brand identity* ini untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat luar mengenai keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma.
2. Merancang *brand identity* yang optimal untuk Obyek Wisata Waduk Darma yang mempunyai potensial tinggi.
3. Memperkenalkan Obyek Wisata Waduk Darma agar diketahui oleh masyarakat luar bahwa fasilitas Obyek Wisata Waduk Darma ini baik dan lengkap.

1.4 BATASAN MASALAH

Untuk menjaga pembahasan agar tidak meluas, maka perlu adanya batasan masalah yang meliputi:

1. Apa : Obyek Wisata Waduk Darma, wisata alam danau buatan di Kabupaten Kuningan.
2. Siapa : Masyarakat Kabupaten Kuningan dan luar Kabupaten Kuningan. Perempuan dan laki-laki berusia 20-30 tahun
3. Kapan : Proses pengumpulan data dilakukan dari Januari 2020 hingga April 2020, Proses perancangan dilakukan dari bulan Mei 2020 hingga Juni 2020.

4. Tempat : Branding ini akan diterapkan di Obyek Wisata Waduk Darma. Pengumpulan data melalui wawancara akan dilaksanakan di Kabupaten Kuningan, Waduk Darma Kabupaten Kuningan.
5. Kenapa : Obyek Wisata Waduk Darma belum diketahui oleh masyarakat luar dan *brand identity* yang dimiliki Obyek Wisata Waduk Darma tidak optimal, sehingga dibutuhkan identitas visual yang memiliki citra baru untuk Obyek Wisata Waduk Darma.
6. Bagaimana : Merancang *brand identity* yang optimal untuk menarik perhatian masyarakat dan pengetahuan keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma.

1.5 METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan narasumber dari pihak Obyek Wisata Waduk Darma, PDAU Kuningan (Perusahaan Daerah Aneka Usaha, pengelola Waduk Darma), dan Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka sebagai panduan untuk penulis dalam perancangan *brand identity*, studi pustaka bersumber dari buku dan internet yang berhubungan dengan *brand identity*.

3. Observasi

Observasi dalam bidang penelitian visual berarti mengamati dan mencatat unsur yang ada pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019:48). Observasi dilakukan penulis secara langsung datang ke tempat Obyek Wisata Waduk Darma dan melihat situasi dan kondisi yang ada di Obyek Wisata Waduk Darma.

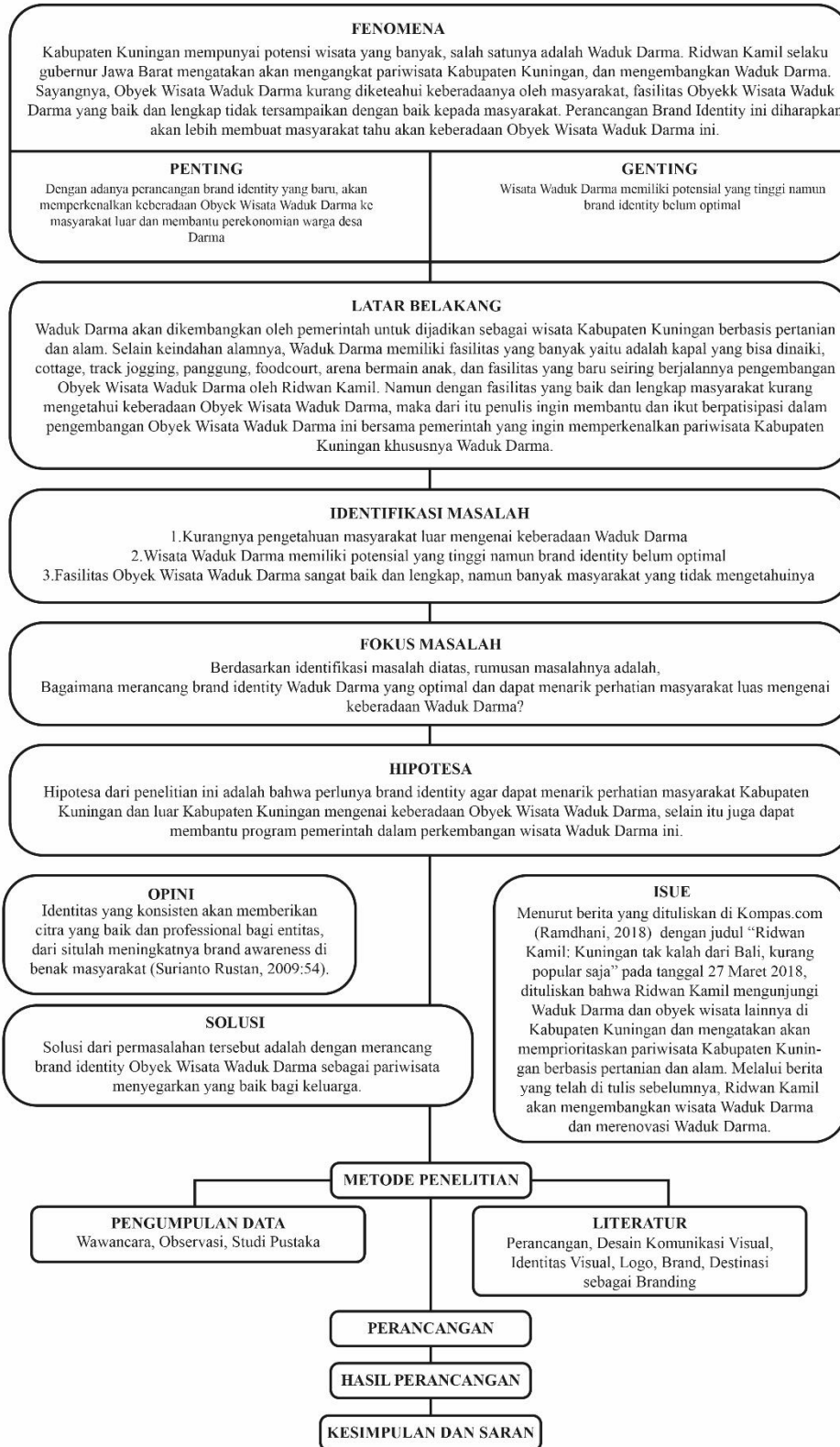
4. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat, berisikan beberapa pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang (Soewardikoen, 2019:60). Kuesioner ini penulis sebar ke masyarakat umum.

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis matriks perbandingan. Masing-masing matriks mewakili dua dimensi yang berbeda, pada prinsipnya analisis matriks membandingkan dengan cara dijajarkan, dilihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

1.6 KERANGKA PERANCANGAN



1.7 PEMBABAKAN

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang yang menjelaskan mengenai masalah, identifikasi masalah, tujuan, ruang lingkup, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan dalam menyusun perancangan *brand identity* Obyek Wisata Waduk Darma ini.

BAB II Studi Pustaka

Pada bab ini penulis mengisi mengenai teori sebagai acuan dan yang bersangkutan dalam perancangan *brand identity* Obyek Wisata Waduk Darma.

BAB III Data dan Analisis Data

Pada bab ini penulis mengisi data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka dan observasi dan dianalisis menggunakan metode analisis data visual dan matriks perbandingan.

BAB IV Konsep dan Hasil Rancangan

Pada bab ini penulis mengisi konsep perancangan identitas visual dan ide besar yang meliputi konsep Komunikasi, konsep Media, dan konsep Visual.

BAB V Penutup

Pada bab ini penulis mengisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian dan perancangan Tugas Akhir yang sudah dilakukan dari awal.