

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata sebagai bagian industri yang muda dan unik telah mendominasi sebagian besar kegiatan ekonomi dan non-ekonomi di negara maju dan berkembang. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat indah. Berbagai destinasi wisata terkenal di Indonesia seperti Bunaken, Labuan Bajo, dan Raja Ampat merupakan beberapa contoh destinasi wisata yang telah dikenal masyarakat luas baik dalam negeri maupun mancanegara. Di sisi lain terdapat berbagai objek wisata alam lain yang indah namun jarang diketahui oleh masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya media sosial dan pola konsumsi masyarakat dalam mengeksplor tempat-tempat baru, membuat pemerintah daerah berinisiatif untuk membuka wilayah yang memiliki potensi wisata untuk dijadikan tempat wisata baru. Inisiatif ini juga ditunjang dengan antusiasme dari masyarakat sekitar khususnya dan para pengunjung yang datang dari daerah lain.

Salah satu contohnya adalah Bukit Tunggangan yang berada di Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Bukit tersebut awalnya merupakan bukit biasa yang jarang dikunjungi. Kemudian beberapa tahun terakhir tempat ini mulai ramai dikunjungi penduduk lokal maupun masyarakat luar kota dikarenakan banyak komunitas paralayang yang menjadikan bukit tersebut menjadi tempat latihan untuk persiapan lomba paralayang. Karena antusiasme yang tinggi dari masyarakat sekitar dan juga lokasi yang bukit yang mudah diakses, membuat pihak penyelenggara kejuaraan paralayang menjadikan Bukit Tunggangan sebagai lokasi perlombaan nasional.

Sayangnya respon positif dari berbagai pihak tersebut tidak diimbangi dengan akses informasi dan media visual yang memadai. Minimnya info untuk mencapai lokasi tujuan, info tentang lingkungan dan berbagai macam aset visual yang lain terkadang membingungkan bagi wisatawan untuk mengakses lokasi dan pengalaman berwisata mereka.

Selain itu kurangnya pengenalan dan informasi terkait objek wisata Bukit Tunggangan disamping tempat wisata lain yang sudah terkenal karena gencarnya media informasi terkait promosi dengan visual yang menarik membuat Bukit Tunggangan menjadi kurang dilihat

masyarakat karena Bukit Tunggangan kurang mampu bersaing dengan objek wisata lain dalam melakukan promosi.

1.2 Dasar Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis mengidentifikasi berbagai masalah seperti berikut ini :

1. Belum jelasnya identitas visual mengenai objek wisata paralayang Bukit Tunggangan di Trenggalek.
2. Belum diketahuinya Bukit Tunggangan sebagai bukit yang dipilih sebagai tempat kompetisi paralayang.
3. Belum adanya *brand identity* yang mampu bersaing dengan identitas visual yang ada di sekitar Jawa Timur
4. Dengan tidak dikenalnya Bukit Tunggangan maka akses ke lokasi Bukit Tunggangan menjadi kurang diketahui masyarakat.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Merancang identitas visual mengenai objek wisata paralayang Bukit Tunggangan agar banyak diketahui dan diminati oleh masyarakat luas.

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan program studi Desain grafis pada Desain Komunikasi Visual, maka batasan yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah:

1. Bukit Tunggangan meruakan tempat wisata baru yang dijadikan sebgai lokasi kontes paralayang tingkat Jawa Timur dan nasional. tetapi disisi lain bukit tersebut tergolong kurang mendapatkan perhatian dikarenakan minimnya pengenalan dan kurangnya informasi terkait objek wisata tersebut
2. Merancang identitas visual untuk objek wisata Bukit Tunggangan dan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan Bukit Tunggangan kepada masyarakat luas.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan pada perancangan ini adalah :

1. Merancang identitas visual tentang objek wisata Bukit Tunggangan di Trenggalek yang dijadikan sebagai objek tempat olahraga paralayang bagi masyarakat, agar bisa diminati dan dikenal oleh masyarakat luas.
2. Sebagai salah satu solusi dalam pengembangan wisata alam.

1.5 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder metode tersebut yaitu:

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung tatap muka maupun melalui telepon kepada para responden yang sekiranya menjadi target audience yang mana kemudian hasil wawancara tersebut dicatat dan direkam terarsip dengan baik sehingga dapat dijadikan sebagai data primer.

2) Observasi

Observasi langsung ke lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati tingkah laku *target audience* dan kondisi di lapangan agar bisa mendapatkan data secara akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan

3) Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan tanggung jawab kepada *target audience* melalui angket pertanyaan-pertanyaan, sehingga mempersingkat waktu dalam mengumpulkan data primer.

1.5.2 Analisis

Dalam perancangan destination branding bukit tunggangan trenggalek, penulis membagi analisis menjadi tiga macam, yaitu ?

1. Analisis Visual

Edmund Feldman mengemukakan dalam Aland & Darby bahwasanya karya visual dalam analisis pembagiannya dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- a. Deskripsi, mengidentifikasi karya, dimana informasi yang didapatkan akan menjadi petunjuk tentang arti dan maksud dari karya.
- b. Analisis, didukung oleh landasan teori yang dikembangkan yang berkaitan dengan
- c. Interpretasi, merupakan tahapan yang paling imajinatif dan kreatif dan juga bermanfaat bagi tahapan lainnya. (Soewardikoen, 2013: 49)

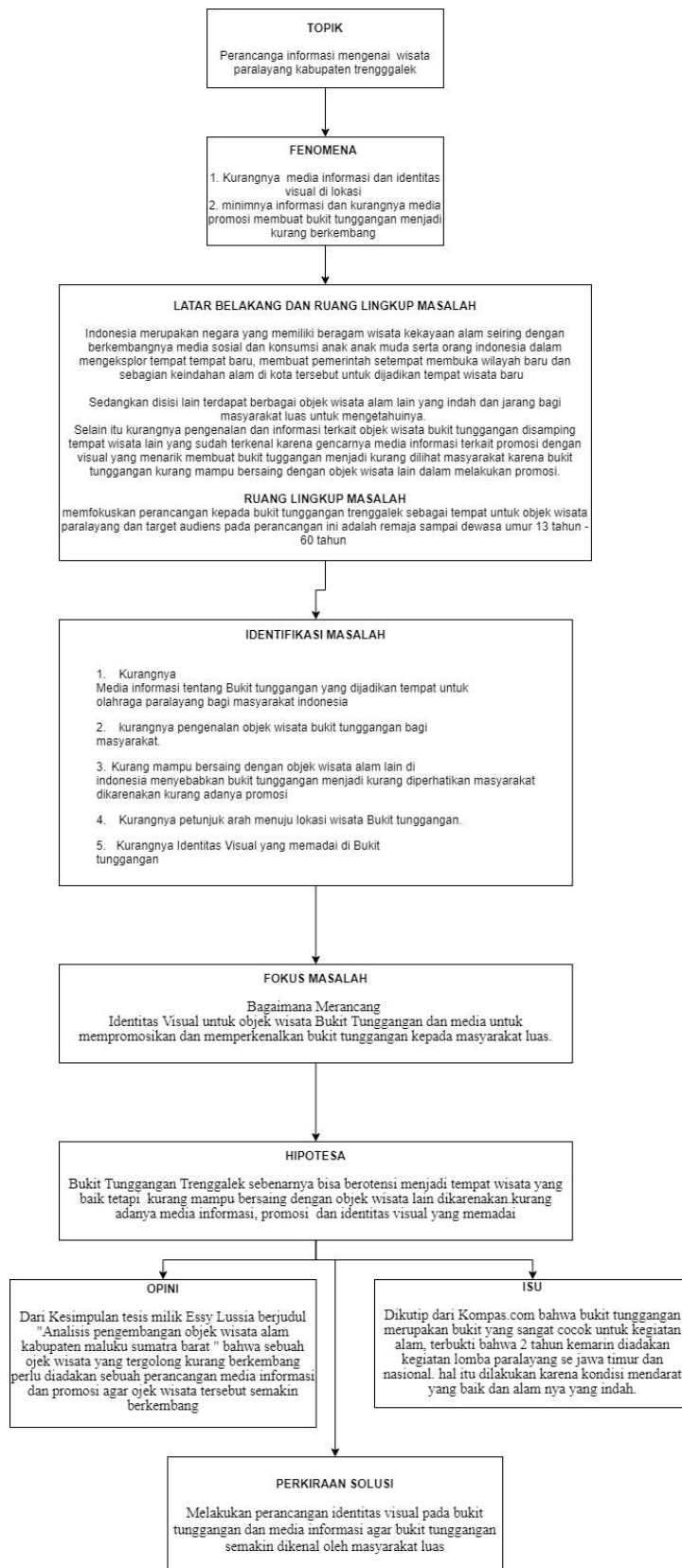
2. Analisis Data Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data. Cara pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Analisis data kuisisioner harus melalui beberapa tahap, mulai dari entri data dengan menggunakan *software* Statistik atau cukup dengan Ms. Excel, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif sampai pengujian hipotesis.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan sebagai media pencari tahu dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap suatu objek. Dan dalam perancangan ini analisis tersebut digunakan untuk menguji dan mengevaluasi objek wisata Bukit Tunggangan

1.6 Kerangka Pemikiran



1.7 Metode Perancangan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat perancangan, metode perancangan destination branding bukit tunggangan , serta kerangka perancangan dan pembabakan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas beberapa teori yang terkait dan akan digunakan sebagai landasan pemikiran untuk proses perancangan. Teori yang digunakan meliputi teori yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, buku, ilustrasi, dan branding

C. BAB III Data Dan Analisis Data

Pada bab ini membahas penjelasan data-data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sebagai acuan perancangan. Kemudian menganalisis data yang didapat sehingga menghasilkan konsep perancangan yang diharapkan.

D. BAB IV Konsep Dan Hasil Perancangan

Pada bab ini membahas mengenai konsep dan hasil perancangan Graphic standart manual book berdasarkan hasil analisis sebelumnya dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan perancangan destination branding Bukit Tunggangan Trenggalek

E. BAB V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari perancangan yang dilakukan, serta sebagai bab penutup.