

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu dari sekian daerah yang memiliki nilai lebih keanekaragaman alamnya yang berpotensi lebih untuk dikembangkan lagi agar menjadi sebuah destinasi wisata, contohnya yang sudah terkenal seperti Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, Kawah Ijen, dsb. Hal yang cukup berpotensi ini harusnya mendorong pemerintah khususnya Banyuwangi untuk terus berproses dalam pengembangan serta memasarkan keunggulan sektor pariwisatanya agar menjadi nilai jual serta bekerjasama dengan masyarakat dalam penerapannya. Selama periode 2013 hingga 2016, Kabupaten Banyuwangi menjadi terkenal dengan frasa promosinya, yakni "The Sunrise of Java". Frasa ini merujuk pada letak geografis kabupaten tersebut di ujung timur Pulau Jawa, di mana matahari pertama kali muncul di Indonesia. Situasi ini menjadikan wilayah ini sangat menarik bagi para wisatawan yang ingin menikmati pemandangan matahari terbit yang luar biasa.

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang mendorong Produk Domestik Regional Bruto. Seperti Data yang ditunjukkan oleh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang didalamnya memaparkan pertumbuhan sektor ekonomi dari daerah yang mana berkaitan dengan barang dan jasa yang mengalami peningkatan produksi, serta menunjukkan tentang bagaimana kondisi ekonomi dalam suatu daerah di kurun periode. Para wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi mengalami peningkatan secara drastis tajam setelah pihak Pemerintah Banyuwangi melakukan berbagai macam inovasi dalam bidang kepariwisataan yang akhirnya terkenal ke penjuru dunia sampai dengan saat ini. Ini sesuai dengan strategi pengembangan tata ruang yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Banyuwangi, yang bertujuan untuk mengelola wilayah pariwisata secara komprehensif dengan memanfaatkan kekayaan alam, kebudayaan, dan daya tarik buatan. Seperti yang diungkapkan Suwena(2010: 88), bahwa atraksi atau elemen penarik wisata yang dikenal sebagai obyek daya tarik wisata (ODTW) memiliki peran penting dalam

mengundang kedatangan wisatawan. Konsep ini menghubungkan dengan apa yang disebut sebagai modal atau sumber daya pariwisata (tourism resources) yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata¹. Pemerintah berusaha untuk memprioritaskan sektor pariwisata sebagai industri yang diutamakan dalam pembangunan. Perlu adanya upaya gabungan antara pemerintah dan masyarakat untuk terus melakukan pengembangan berbagai jenis produk maupun kebudayaan serta mempromosikannya dalam berbagai bentuk media dengan menarik dan sebaik mungkin guna mematangkan proses pertumbuhan sektor pariwisata.

De Djawatan merupakan salah satu wisata yang berada di Banyuwangi. De Djawatan terletak dikabupaten Banyuwangi, lebih tepatnya di kecamatan cluring, benculuk. Tempat ini dikelola oleh Perhutani KPH Banyuwangi. Lokasi ini telah ada sejak lama yang sebelumnya digunakan sebagai tempat penimbunan kayu(TPK), dan kini dimanfaatkan sebagai tempat wisata. De Djawatan Memiliki daya Tarik pada pepohonan trembesi yang hijau dan lebat, sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai untuk menikmati pemandangan alam yang indah serta mendapatkan kesan jauh dari perkotaan. De Djawatan mulai dikenal sejak 2019 dan ramai pengunjung pada 2020, tetapi hal ini tidak terjadi begitu lama karena kemunculan wabah covid-19 yang berakibat penurunan pengunjung sampai saat ini. Serta, De Djawatan juga belum menerapkan branding wisata yang jelas serta konsisten, hal ini penting agar dapat tetap menarik para pengunjung serta membentuk visibilitas destinasinya di mata target pasar, dan menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Branding destinasi diperlukan agar wisata De Djawatan lebih tertata lagi pada desain dan infrastrukturnya, menonjolkan keunggulan obyek wisatanya, serta memperkenalkan berbagai fasilitas apa saja yang ditawarkan didalamnya, sehingga para calon pengunjung mengerti dan mempunyai bayangan tentang seperti apa Wisata De Djawatan. Branding Destinasi diterapkan sebagai pembeda suatu destinasi wisata dari destinasi wisata lainnya, yang mana dalam hal ini De Djawatan menonjolkan keindahan alam dari pepohonan trembesinya. Dengan adanya branding yang kuat serta unik akan lebih mudah diingat dan lebih menarik para calon pengunjung, sehingga wisata De Djawatan ini akan tetap ramai pengunjung seperti dulu.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan berbagai identifikasi masalah yang ada yaitu,

- a. Belum adanya Identitas maupun citra serta konsistensi dalam pesan branding di berbagai media dan platform pada destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi yang jelas
- b. Kesulitan Wisata De Djawatan meningkatkan jumlah pengunjung dari hari ke hari

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu,

Bagaimana cara merancang sebuah citra dan identitas yang kuat dan melekat dengan pesan tersampaikan secara baik kepada target serta meningkatkan jumlah pengunjung dari destinasi wisata De Djawatan Forest Banyuwangi?

1.4. Ruang Lingkup

Untuk menghindari cakupan pembahasan yang terlalu luas, ruang lingkup dibatasi pada aspek berikut :

1. Apa

Perancangan Destination Branding untuk destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi.

2. Siapa

Perancangan Destination branding ini ditujukan untuk para target pasar/pengunjung destinasi wisata, lebih tepatnya masyarakat Banyuwangi berumur dari 25-35 tahun.

3. Dimana

Perancangan destination branding dilakukan di Bandung dan pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Banyuwangi.

4. Kapan

Proses pencarian data serta perancangan Destination Branding akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2023.

5. Mengapa

Perancangan dilakukan untuk merancang identitas serta sebagai media promosi untuk destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi.

6. Bagaimana

Perancangan difokuskan kepada perancangan Destination Branding yang bertujuan merancang identitas serta citra positif untuk destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi.

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan Destination Branding untuk destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi ini adalah untuk mempromosikan wisata kepada masyarakat luas tentang destinasi wisata terkait serta menjaga keeksistensiannya dan memperkenalkan kebudayaan Banyuwangi.

1.5. Tujuan Penelitian

Merancang Branding Destination destinasi wisata De Djawatan Forest Banyuwangi dengan mengidentifikasi karakter dan potensi yang berbasiskan pada kearifan lokal agar lebih kental dan dikenal dengan kebudayaannya

1.6. Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang digunakan :

a. Observasi

Metode observasi akan diaplikasikan terhadap Destinasi wisata De Djawatan Banyuwangi, untuk mengetahui karakteristik dari tempat wisata itu sendiri.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dalam studi pustaka diambil lewat jurnal, buku, tesis dan pendapat ahli sebagai bentuk penggalan data terhadap hal yang terkait yaitu tentang metode dalam perancangan Destination Branding serta obyek penelitian yaitu Destinasi Wisata De Djawatan dengan tujuan memahami lebih dalam tentang tempat agar memahami bagaimana agar dapat merancang Branding Destination yang tepat.

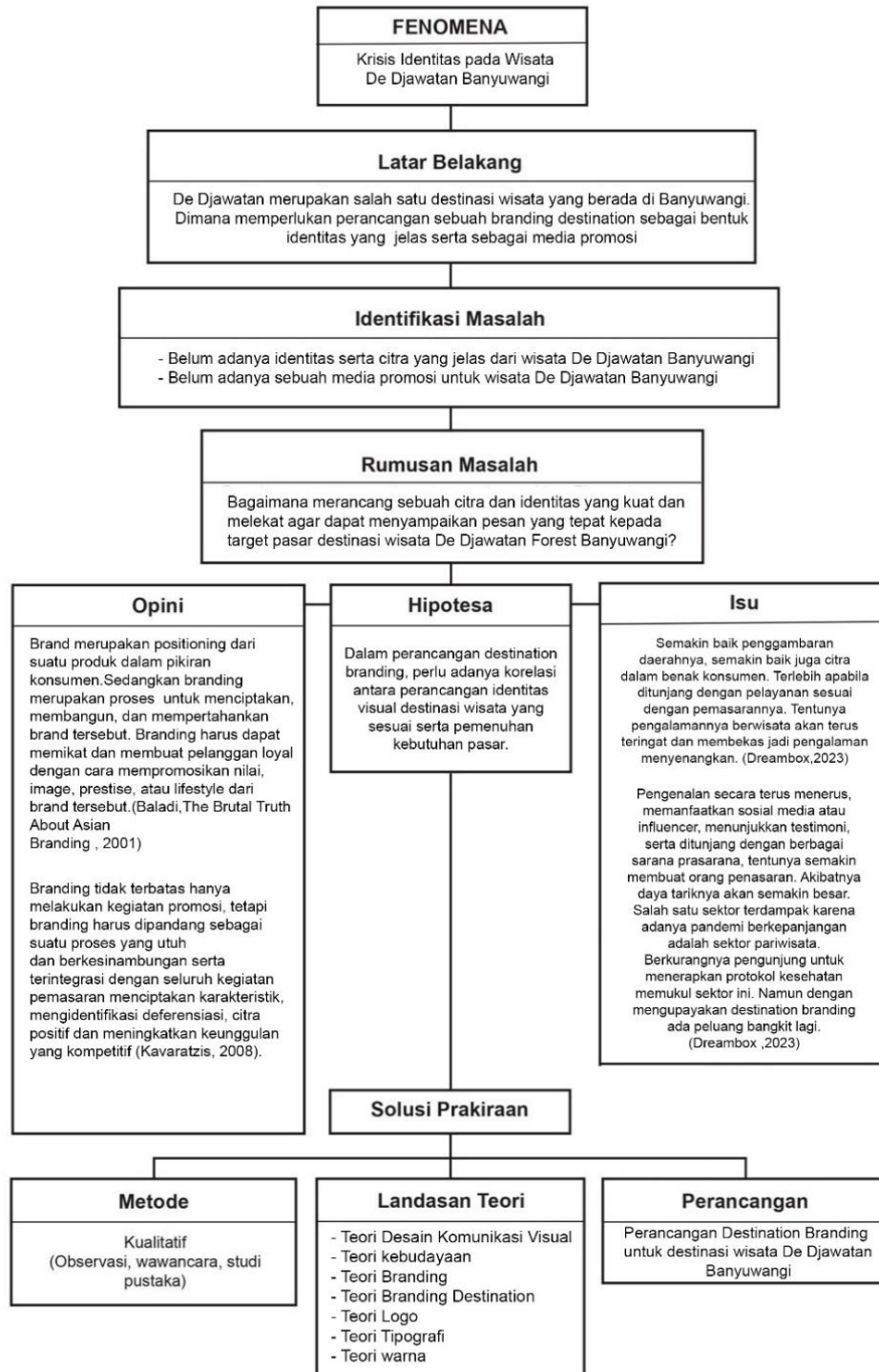
c. Wawancara

Pengumpulan data melalui sesi tanya jawab dengan pengelola destinasi wisata De Djawatan dan para pihak yang berkaitan.

1.6.2 Metode Analisis Data

Pada perancangan ini, dalam melakukan analisis data menggunakan Teknik Analisis SWOT. Digunakan metode analisis ini untuk mengetahui Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

1.8. Sistematika Penulisan

1. BAB I : Pendahuluan

Dalam bagian ini, terdapat pengantar yang merangkum isinya, di mana penulis menggambarkan fenomena dan subjek yang dipilih untuk kemudian menjelaskan aspek masalah yang melibatkan sejarah, pembentukan masalah, pengenalan masalah, cakupan masalah, tujuan penelitian, hasil yang diharapkan, teknik penelitian, cara akuisisi data, dan struktur kerangka kerja.

2. BAB II : Landasan Teori

Menjelaskan teori yang akan menjadi landasan utama untuk memecahkan masalah seperti teori perancangan, teori brand, teori branding, teori promosi, teori destinasi, teori branding destinasi, teori layout, teori komunikasi, teori tipografi, dan teori warna dirangkum dari sumber buku serta jurnal terkait, dengan mengacu kepada perancangan hasil akhir.

3. BAB III : Data dan Analisis Masalah

Di bagian ini, selaku penulis menyajikan berbagai data untuk penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan melakukan pendalaman melalui studi pustaka. Data kemudian disatukan, untuk mendapatkan kesimpulan.

4. BAB IV : Konsep dan Hasil Perancangan

Didalam bab ini, sebagai penulis melakukan identifikasi pada bagian konsep seperti apa dalam perancangan, mengidentifikasi serta merancang strategi kreatif untuk perancangan, serta media visual apa saja yang akan dirancang.

5. BAB V : Penutup

Di bagian terakhir, selaku penulis memasukkan kesimpulan dari perancangan serta saran dari rumusan masalah sebelumnya yang telah dituliskan di awal perancangan.