

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan di Indonesia yang menjadi penopang perekonomian. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, sektor pariwisata telah menyumbang sekitar 6,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara pada tahun 2023. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa pariwisata memiliki peran dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Pariwisata alam menjadi salah satu destinasi unggulan yang dimiliki Indonesia, hal ini karena Indonesia terdiri lebih dari 17.000 pulau yang didalamnya terdapat diversitas budaya, keanekaragaman hayati, dan keindahan alam seperti pegunungan, pantai, hingga hutan hujan tropis. Beberapa pulau besar di Indonesia yang memiliki potensi wisata diantaranya Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sumatera.

Melalui potensi yang dimiliki, terdapat satu konsep populer tentang pariwisata di Indonesia, yaitu desa wisata. Sebuah konsep dimana desa-desa yang memiliki potensi kekayaan alam dan budaya membuka diri bagi wisatawan, yaitu menjadikan desa nya sebagai destinasi wisata dengan tujuan untuk melestarikan warisan alam dan budaya sekaligus meningkatkan perekonomian lokal. Biasanya, desa wisata menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan gaya hidup dan budaya setempat, seperti melakukan aktivitas mata pencaharian warga lokal, mempelajari kerajinan tangan lokal, dan mengeksplorasi alam. Setiap desa juga biasanya memiliki cerita lokal yang menjadi ciri khas masing-masing dan menjadi daya tariknya sendiri.

Menurut data website [jadesta.kemenparekraf.go.id](http://jadesta.kemenparekraf.go.id), terdapat 6 (enam) provinsi yang termasuk pada Jaringan Desa Wisata (JADESTA) di Pulau Jawa, diantaranya provinsi Jawa Barat dengan jumlah Desa Wisata sebanyak 390 desa. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menetapkan 65 desa wisata yang ada di Bandung, mencakup Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat.

Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung adalah Desa Wisata Baros, berada di Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa Baros diresmikan sebagai desa wisata pada tahun 2021, yang kemudian dinobatkan sebagai salah satu dari 75 desa wisata terbaik di Indonesia dan 10 terbaik kategori digital dan konten kreatif oleh Anugerah Desa

Wisata Indonesia (ADWI) 2023 yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pengembangan Desa Wisata Baros diawali dari pertemuan penggiat pemuda dan lingkungan Desa Baros yang ingin mengembangkan desa menjadi desa wisata.

Desa Baros menawarkan potensi alam dan pedesaan yang masih asri serta alami, selain itu ada pula keunggulan dalam kearifan lokal seperti budaya tradisional. Terdapat beberapa destinasi yang ditawarkan Desa Baros, baik itu destinasi alami maupun buatan, yaitu Agrowisata Mega Tutupan, Kolam Renang Pesona Sampalan Indah, dan Wisata Sungai Citalutug. Selain itu, Desa Wisata Baros juga menawarkan wisata kembali ke desa, yaitu paket wisata dimana wisatawan akan merasakan kehidupan keseharian di desa. Desa Wisata Baros juga memiliki potensi budaya, yaitu terdapat wisata kreasi kerajinan tangan seperti pembuatan alat musik bambu dan ikat kepala, ada juga wisata kesenian seperti latihan cara menggunakan alat kesenian tradisional sunda seperti calung dan angklung.

Terdapat keterbatasan untuk akses menuju desa ini, seperti luas area jalan yang mengecil seiring mendekati kawasan desa sehingga tidak dapat dilewati kendaraan besar seperti bus ukuran besar, tetapi area jalan masih bisa dilewati menggunakan kendaraan pribadi. Dengan adanya akses dan potensi tersebut, Desa Wisata Baros dapat menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya. Namun, belum banyak masyarakat luas yang mengenal Desa Baros di Arjasari ini sebagai desa wisata, sehingga Desa Wisata Baros yang terbilang masih baru sebagai destinasi wisata, memerlukan strategi yang efektif dalam pengenalan dan pemasarannya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan Desa Baros adalah melakukan branding sebagai desa wisata, yaitu membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand* (Rustan, 2021). Dengan tujuan agar dapat dikenal oleh khalayak luas baik untuk produk atau aktivitasnya.

Proses *branding* yang pertama adalah *brand awareness*, yaitu proses saat konsumen sadar atau mengetahui tentang *brand*. Salah satu cara untuk membuat masyarakat mengenal Desa Baros sebagai destinasi wisata atau membangun *awareness* calon wisatawan yaitu meliputi adanya representasi visual dan verbal dari nilai, tujuan, dan kepribadian. Pengertian itu disebut juga *brand identity* atau identitas merek, dengan elemen yang meliputi elemen visual seperti logo, nama, tagline, dan citra merek yang mencerminkan nilai, keunikan, dan daya tarik desa tersebut.

Apabila melihat dari media sosial, Desa Wisata Baros belum memiliki *brand identity* terutama elemen visual seperti logo atau citra yang konsisten dan dapat menonjol diantara desa wisata lainnya. Selain itu, destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Baros masing-masing memiliki media sosial yang berbeda untuk pemasarannya, namun hanya satu yang memiliki logo, dan antara destinasi wisata tersebut tidak ada identitas yang menunjukkan bahwa mereka adalah kesatuan dari Desa Wisata Baros. Sehingga, hal tersebut tidak menjadi potensi menguntungkan bagi Desa Wisata Baros.

Elemen visual dalam *Brand identity* adalah hal yang dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan membentuk citra yang unik bagi wisatawan. Adanya visual dalam *brand identity* dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik Desa Wisata Baros di industri pariwisata yang kompetitif. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan, Desa Wisata Baros masih kurang konsisten dalam menggunakan visual dalam *brand identity* seperti logo pada media yang digunakan, sehingga citra Desa Baros sebagai Desa Wisata kurang menonjol bagi masyarakat. Penerapan visual dalam *brand identity* pada media seperti media promosi atau informasi baik cetak maupun digital memerlukan suatu panduan seperti *Graphic Standard Manual (GSM)* agar pada penerapannya dapat terjadi konsistensi merek, keseragaman, dan efisiensi dalam mendesain untuk diterapkan di berbagai media dan platform. Hal tersebut dikarenakan penerapan visual dalam *brand identity* dan penggunaan *GSM* terutama di era digital menjadi krusial.

Media tersebut dapat berupa media digital atau cetak seperti akun resmi media sosial, poster digital, brosur, atau materi promosi lainnya. Dengan adanya *brand identity* terutama elemen visual dan penerapan sesuai dengan *GSM* yang dimiliki, diharapkan Desa Wisata Baros dapat menciptakan pengalaman yang konsisten, menarik, dan mempermudah bagi calon wisatawan. Selain itu, apabila visual dalam *brand identity* berhasil diterapkan pada berbagai media dan platform, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan dan ekonomi berbasis pariwisata, lalu menjadi dorongan yang positif untuk melibatkan komunitas dalam pengembangan dan pelestarian destinasi, serta menciptakan peluang kerja di sektor pariwisata.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya *awareness* calon wisatawan dan masyarakat terhadap Desa Baros, Arjasari sebagai desa wisata.
2. Belum ada elemen visual dalam *brand identity* dari Desa Wisata Baros yang konsisten dan membuat menonjol diantara desa wisata lainnya
3. Kurangnya konsistensi dalam penggunaan elemen visual dalam *brand identity* pada media-media yang digunakan Desa Wisata Baros yang membuat citra Desa Baros kurang dikenal sebagai Desa Wisata

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang visual dalam *brand identity* sehingga mampu meningkatkan *awareness* calon wisatawan dan masyarakat terhadap Desa Wisata Baros secara desain komunikasi visual?

## 1.3 Ruang Lingkup

Agar perancangan tidak terlalu luas dan dapat terfokus, dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

### 1. Apa?

Desa Wisata Baros adalah salah satu desa wisata di Kabupaten Bandung yang menawarkan potensi alam dan pedesaan yang masih asri dan alami, serta keunggulan dalam kearifan lokal seperti budaya tradisional. Potensi yang ditawarkan diantaranya destinasi wisata alam dan buatan, wisata kreasi kerajinan tangan pembuatan ikat kepala, serta wisata kesenian angklung dan calung.

### 2. Siapa?

Perancangan ini ditujukan untuk wisatawan dan warga lokal yang ingin mengunjungi Desa Wisata Baros dengan target pasar masyarakat Bandung Raya yang berusia 17-25 tahun.

### 3. Dimana?

Perancangan akan dilakukan berdasarkan objek desa wisata di Kabupaten Bandung yaitu Desa Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung.

### 4. Kapan?

Perancangan terutama penelitian dilakukan dari Oktober hingga Desember 2023, kemudian dilanjutkan pada bulan Maret 2024.

## 5. Bagaimana?

Dengan membuat visual dalam *brand identity*, *graphic standard manual*, dan penerapannya pada media cetak serta digital yang diperlukan Desa Wisata Baros untuk membangun *awareness* masyarakat

## 6. Mengapa?

Desa Wisata Baros merupakan desa wisata yang baru berkembang dan belum terlalu dikenal masyarakat luas, sehingga diperlukan visual dalam *brand identity* yang konsisten untuk membangun *awareness* dan menarik wisatawan agar berkunjung

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang visual dalam *brand identity* Desa Wisata Baros sehingga mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Desa Wisata Baros.

### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode perancangan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan yang untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Berikut adalah metode pengumpulan data yang dilakukan:

#### **1.5.1 Observasi**

Observasi adalah proses pengukuran dan pencatatan sistematis dari perilaku, konsep, atau sifat-sifat yang muncul dalam situasi tertentu. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2013).

Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi langsung Desa Wisata Baros yang berlokasi di Desa Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung. Disana peneliti melihat situasi destinasi wisata dan aktivitas yang dilakukan oleh warga lokal dan pengelola desa wisata untuk mengetahui potensi serta kondisi desa wisata.

#### **1.5.2 Wawancara**

Wawancara merupakan metode interaksi langsung dengan subjek untuk

mendapatkan informasi. Wawancara adalah proses pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab antara peneliti dan responden (Creswell, 2017). Pada perancangan ini, dilakukan wawancara dengan Kepala Desa Wisata yaitu Asep Saepudin, S.Sos, ketua Desa Wisata Baros yaitu Kinkin, *Founder* Grifen Studio dan *Art Director* Desa Wisata Dayun yaitu Theo Gennardy, serta sampel target audiens yaitu Zellita Aprilhani.

### **1.5.3 Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono (2018), studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi Pustaka termasuk pada proses pengumpulan, analisis, dan pengolahan informasi dari publikasi, buku-buku referensi, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

### **1.5.4 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah kajian teoritis, referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi Pustaka termasuk pada proses pengumpulan, analisis, dan pengolahan informasi dari publikasi, buku-buku referensi, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

## **1.6 Metode Analisis Data**

Analisis data menyatukan rumusan masalah dan kerangka teori melalui data yang diperoleh dengan hasil perancangan (Soewardikoen, 2019).

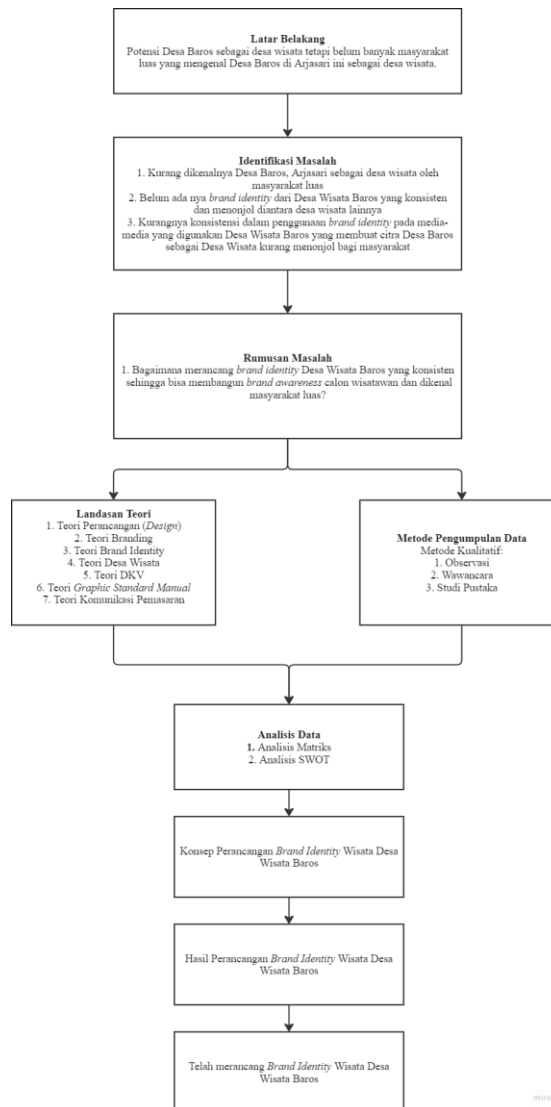
### **1.6.1 Analisis Matriks**

Analisis matriks adalah metode yang digunakan untuk mengorganisasi data dalam bentuk matriks atau tabel untuk memudahkan pemahaman dan pengambilan keputusan. Menurut Soewardikoen (2019), analisis matriks adalah metode analisis dengan membandingkan sebuah objek visual yang diamati untuk mendapatkan perbedaannya sebagai tolak ukur.

## 1.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi situasi perusahaan atau organisasi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah faktor internal dan eksternal dari perusahaan, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sebagai faktor internal dan *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) sebagai faktor eksternal (Soewardikoen, 2019).

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Tesyalonica Adriana Dewi, 2024

## 1.8 Pembabakan

### 1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka pemikiran laporan perancangan.

### 2. Bab II Landasan Teori

Berisi teori-teori yang relevan dengan topik permasalahan dengan membuat kerangka teori sebagai tumpuan untuk menganalisis data-data yang didapat.

### 3. Bab III Data dan Analisis Data

Penjelasan mengenai data dan analisis masalah sesuai dengan permasalahan dan kerangka perancangan.

### 4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pembahasan konsep dan hasil perancangan dari *brand identity* dan media informasi Desa Wisata Baros.

### 5. Bab V Penutup

Kesimpulan dari hasil perancangan dan saran sebagai ide, masukan, dan solusi dari hasil perancangan.