

# **BAB 1**

## **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, hingga saat ini capaian realisasi nilai devisa pariwisata mencapai US\$10,46 miliar hingga September 2023 atau sekitar Rp161,69 triliun, Sementara itu, sektor pariwisata hingga kuartal III-2023 telah menyumbang sekitar 3,83 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara pada tahun 2023. Hal tersebut menjadi bukti bahwa sektor pariwisata berperan penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Sudah bukan rahasia lagi, jika pesona Indonesia selalu menjadi incaran banyak wisatawan local hingga mancanegara khususnya pariwisata berbasis alam. Keindahan alam Indonesia bukanlah sekadar potensi, melainkan aset yang patut terus dikembangkan. Bangsa ini dianugerahi kekayaan yang jarang ditemui di negara-negara lain, seperti diversitas budaya yang memikat, keanekaragaman hayati yang melimpah, serta keindahan alam seperti keindahan puncak pegunungan, pantai-pantai memukau, hingga hutan hujan tropis yang memikat.

Dengan keberagaman alam yang dimiliki, terdapat jenis wisata yang secara khusus memanfaatkan keindahan alam Indonesia dengan melibatkan sektor pertanian dan perkebunan, yang dikenal sebagai Agrowisata. Agrowisata merupakan jenis wisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata. Oleh karena itu, jenis wisata ini umumnya diselenggarakan di wilayah yang memiliki luas pertanian atau perkebunan yang signifikan. Agrowisata menawarkan beragam kegiatan yang dapat dinikmati di lingkungan pertanian dan perkebunan seperti memahami proses produksi hasil perkebunan, berenang, menikmati rekreasi di taman hiburan, dan menikmati keindahan alam sekitarnya. Setiap Agrowisata juga memiliki ciri khas unik yang menjadi daya tariknya sendiri.

Salah satu Agrowisata di Indonesia yang populer adalah Agrowisata N8 Gunung Mas, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Agrowisata N8 Gunung Mas merupakan salah satu unit bisnis dibawah naungan PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII). PTPN VIII sendiri merupakan bagian dari perusahaan

perkebunan milik negara yang fokus pada dua komoditi utama, yaitu Teh dan Karet. Perkembangan dan potensi sektor pariwisata di sekitar perkebunan mulai dirasakan, dan pada tahun 1997 Manajemen Kebun Gunung Mas memulai inisiatif dengan membuka kluster penginapan pertamanya. Seiring dengan potensi pasar yang semakin bagus pada tahun 2009 PTPN VIII membentuk unit bisnisnya yang fokus pada sektor pariwisata dengan nama Agrowisata N8 Gunung Mas yang berkantor di Gunung Mas Puncak. Untuk melebarkan bisnisnya Agrowisata N8 Gunung Mas kemudian mengelola beberapa area strategis PTPN VIII yang memiliki potensi wisata, seperti Ciwidey, Malabar, Ciater, Sukawana, dan Tenjoresmi.

Agrowisata N8 Gunung Mas menawarkan keunggulan potensi alam yang asri dan alami. Lebih dari sekadar perkebunan teh, Agrowisata N8 Gunung Mas menyajikan beragam fasilitas dan aktivitas menarik yang cocok untuk semua kalangan usia. Pengunjung dapat menikmati keindahan kebun teh dengan berjalan-jalan atau piknik bersama keluarga sambil menikmati secangkir teh produksi dari kebun tersebut di bawah pohon-pohon rimbun sembari menikmati udara sejuk. Selain itu, tersedia fasilitas menarik lainnya seperti Tea Bridge, Fun Offroad, Kuda Tunggang, ATV Adventure, Flying Fox, Rainbow Slide, E-Bike, Riverside Camp. Glamping, Penginapan Rumah Kayu Pangrango, dan lain sebagainya. Di area Agrowisata N8 Gunung Mas ini juga terdapat Bobocabin yang berkolaborasi dengan PTPN VIII untuk turut meramaikan fasilitas di Agrowisata N8 Gunung Mas.

Berdasarkan perbincangan dengan Bobby selaku kepala pemasaran Agrowisata N8 Gunung Mas pada 1 November 2023. Agrowisata N8 Gunung Mas mengalami perkembangan pesat sebesar 500% dalam satu tahun terakhir (2023), namun destinasi wisata tersebut masih perlu melakukan transformasi dan inovasi untuk tetap relevan di era modern ini. Agrowisata N8 Gunung Mas masih dianggap sebagai salah satu unit bisnis BUMN yang kuno, ketinggalan zaman, dan konvensional dibandingkan dengan pesaingnya, terutama dalam hal fasilitas resort yang sebagian besar sudah usang atau jadul. Contohnya di beberapa fasilitas penginapan, rangka atap kayu banyak yang sudah keropos, warna yang usang sudah lama tidak diganti, dan arsitektur kental dengan gaya tahun 90-an yang tidak begitu terawat sehingga menciptakan kesan seram. Selain itu, permasalahan yang muncul

adalah kurang efektifnya prasarana penyampaian informasi dan navigasi di Agrowisata N8 Gunung Mas sehingga mengakibatkan pengunjung kesulitan dalam menemukan fasilitas tertentu, juga tak jarang dapat ditemui pengunjung yang kebingungan dan tersesat. Masalah ini terjadi karena media informasi dan navigasi yang dimiliki Agrowisata N8 Gunung Mas ini masih kurang tertata dan jumlahnya pun masih terbatas seperti ketersediaan petunjuk jalan, informasi mengenai destinasi dan informasi mengenai fasilitas, hal tidak sebanding dengan luas yang dimiliki. Dibeberapa titik signage dan wayfinding pada Agrowisata N8 Gunung Mas juga mempunyai kondisi yang sudah memperlihatkan mereka menggunakan bahan seadanya. Ditambah lagi, media informasi dan navigasi yang tersedia tidak mencerminkan identitas dan citra yang dimiliki oleh Agrowisata N8 Gunung Mas. Akibatnya, media tersebut tidak memberikan kesan estetika dan hanya berfungsi sebagai sarana informasi semata.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi juga dengan pertimbangan market (kompetitor) dan fungsi, dapat disimpulkan bahwa Agrowisata N8 Gunung Mas membutuhkan perancangan ulang media informasi dan navigasi yang tepat guna dan efisien. Desain ini harus mengikuti prinsip dan teori desain yang benar, dengan tujuan untuk berkontribusi dalam menunjang prasarana yang ada, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, serta meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, perancangan ini diharapkan tidak hanya memperbaiki aspek fungsionalitas, tetapi juga dapat meningkatkan nilai estetika dari Agrowisata N8 Gunung Mas itu sendiri. Dengan demikian, perancangan yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap citra destinasi, dan menjadikannya lebih kompetitif di pasar wisata.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Minimnya prasarana media informasi dan navigasi di Agrowisata N8 Gunung Mas yang tidak sebanding dengan luas wilayahnya

mengakibatkan sejumlah pengunjung kesulitan dalam menemukan fasilitas tertentu, hingga tak jarang dapat ditemui pengunjung yang tersesat.

2. Kurangnya perhatian pengelola terhadap kualitas material yang digunakan untuk media informasi dan navigasi di Agrowisata N8 Gunung Mas menyebabkan jangka waktu penggunaannya sangat pendek dan kurang memuaskan secara estetika. Mengingat bahwa fasilitas tersebut menjadi sorotan bagi para pengunjung, hal ini dapat menciptakan persepsi yang kurang baik terhadap tempat wisata tersebut
3. Tidak mencerminkannya media informasi dan navigasi terhadap identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas menyebabkan media tersebut tidak memberikan kesan estetis dan hanya berfungsi sebagai sarana informasi semata.
4. Kurangnya perhatian pihak pengelola terhadap pengembangan prasarana Agrowisata N8 Gunung Mas menyebabkan munculnya kesan dan anggapan di masyarakat bahwa Agrowisata N8 adalah tempat wisata yang kuno dan konvensional jika dibandingkan dengan kompetitornya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu :

1. Bagaimana merancang media informasi dan navigasi yang tepat guna, untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung saat berada di Agrowisata N8 Gunung Mas?
2. Bagaimana merancang prasarana media informasi dan navigasi yang mendukung identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas serta tetap relevan di era modern saat ini?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Berikut pembatasan masalah pada penelitian ini:

#### **1. Apa?**

Rancangan media informasi dan navigasi Agrowisata N8 Gunung Mas yang tepat guna untuk mengoptimalkan penyampaian informasi kepada pengunjung.

#### **2. Siapa?**

Perancangan ini ditujukan kepada pengunjung Agrowisata N8 Gunung Mas dengan rentang usia 15 - 40 tahun.

#### **3. Dimana?**

Agrowisata N8 Gunung Mas, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor.

#### **4. Kapan?**

Dilakukan dalam rentang waktu dari bulan Januari 2023 hingga bulan Mei 2024.

#### **5. Mengapa?**

Kurang efektifnya prasarana penyampaian informasi dan navigasi wisata Agrowisata N8 Gunung Mas sehingga menyulitkan aktivitas pengunjung.

#### **6. Bagaimana?**

Merancang media informasi dan navigasi yang tepat guna berbasis keilmuan Desain Komunikasi Visual, sekaligus menjadi prasarana yang mendukung identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas. Perancangan ini meliputi pengembangan media utama dan media pendukung.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan perancangan yang ingin dicapai oleh penulis dari perancangan ini adalah:

1. Membantu Agrowisata N8 Gunung Mas dalam mengoptimalkan prasarana media informasi dan navigasi, sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi yang tepat guna serta mendapatkan kenyamanan dan pengalaman yang baik selama berada di Agrowisata N8 Gunung Mas.
2. Merancang media informasi dan navigasi yang mendukung sarana prasarana pariwisata, sekaligus menjadi implementasi visual yang mendukung identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas yang tetap relevan di era modern saat ini. Hal ini diharapkan dapat menambah nilai value jika dibandingkan dengan kompetitornya.

## **1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.5.1 Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan beberapa metode berikut:

#### **A. Observasi**

Menurut Hadi (Sugiyono, 2017), observasi adalah metode pengumpulan data yang relatif kompleks, karena objek yang diamati tidak selalu manusia, melainkan juga bisa berupa objek lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan, tepatnya di Agrowisata N8 Gunung Mas. Proses pengamatan difokuskan pada fasilitas informasi, pengunjung, serta staf yang berada di lokasi tersebut, dengan tujuan mengumpulkan informasi dan memahami kebiasaan mereka.

#### **B. Wawancara**

Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2013) menyatakan bahwa wawancara adalah metode yang digunakan sebagai pelengkap dalam

penelitian. Metode ini memiliki kelebihan dalam mengeksplorasi gagasan, konsep, dan pengalaman individu, serta memahami pandangan mereka terhadap topik yang sedang diteliti. Melalui wawancara, informasi atau pandangan verbal dapat diperoleh secara langsung. Penulis memilih metode ini untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu menjadi fokus dalam perancangan agar sesuai dengan informasi yang diperoleh. Dalam proses perancangan ini, wawancara dilakukan secara mendalam dengan beberapa pihak terkait, termasuk manajer dan staf pemasaran Agrowisata N8 Gunung Mas, serta desainer grafis yang mencakup desainer merek dan identitas, serta desainer dengan keahlian khusus dalam media informasi dan navigasi..

### **C. Kuesioner**

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara tertulis (Sugiyono, 2017:142). Pada pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan form kuesioner melalui media sosial dan juga membagikannya di grup chat, dengan target rentang umur responden dari 15 tahun hingga 50 tahun atau dari rentang pelajar/mahasiswa hingga karyawan yang pernah mengunjungi Agrowisata N8 Gunung Mas atau wisata sejenis dan berdomisili di Bogor dan sekitarnya, Bandung dan sekitarnya, dan Kabupaten Garut.

### **D. Studi Pustaka**

Untuk mendukung penelitian dan perancangan dari segi teori, diperlukan studi literatur yang mendalam. Metode pengumpulan data ini mencakup analisis literatur yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Dalam konteks perancangan ini, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan berbagai teori dan data dari beragam sumber, seperti buku, jurnal, situs web, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang environmental graphic design, desain komunikasi visual,

destinasi branding, serta metode perancangan media informasi. Penulis juga menggali informasi mengenai Agrowisata N8 Gunung Mas dan sejarahnya.

## **1.5.2 Analisis Data**

### **A Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil dari suatu penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan data yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2017: 147). Penulis menggunakan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data dari wawancara dan kuesioner. Data-data tersebut kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti..

### **B. Analisis Matriks Perbandingan**

Metode analisis matriks digunakan oleh penulis untuk menyusun laporan penelitian. Matriks ini terdiri dari baris dan kolom dengan dua elemen dalam dimensi yang berbeda. Secara umum, analisis matriks adalah proses membandingkan elemen-elemen tersebut dengan mensejajarkannya. Ketika objek visual disejajarkan dan dievaluasi menggunakan satu standar yang sama, perbedaannya akan terlihat dengan jelas, memungkinkan munculnya gradasi. Sebagai contoh, dengan membandingkan poster, kita dapat mengidentifikasi gaya gambar dan genrenya (Soewardikoen, 2013:60). Dalam perancangan ini, analisis matriks dilakukan dengan membandingkan elemen-elemen dan aspek-aspek dari media informasi dan navigasi yang serupa dengan yang ada di Agrowisata N8 Gunung Mas. Salah satu contoh perbandingan yang dilakukan adalah membandingkan bentuk pictogram yang serupa dan elemennya seperti visibility, readability, dan noticeability.

### **C. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan dari berbagai faktor pada perancangan untuk menentukan strategi agar perancangan menjadi lebih efektif (Soewardikoen, 2019). Analisis SWOT ini dilakukan dengan membandingkan factor strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) pada media sejenis.

## 1.6 Kerangka Perancangan

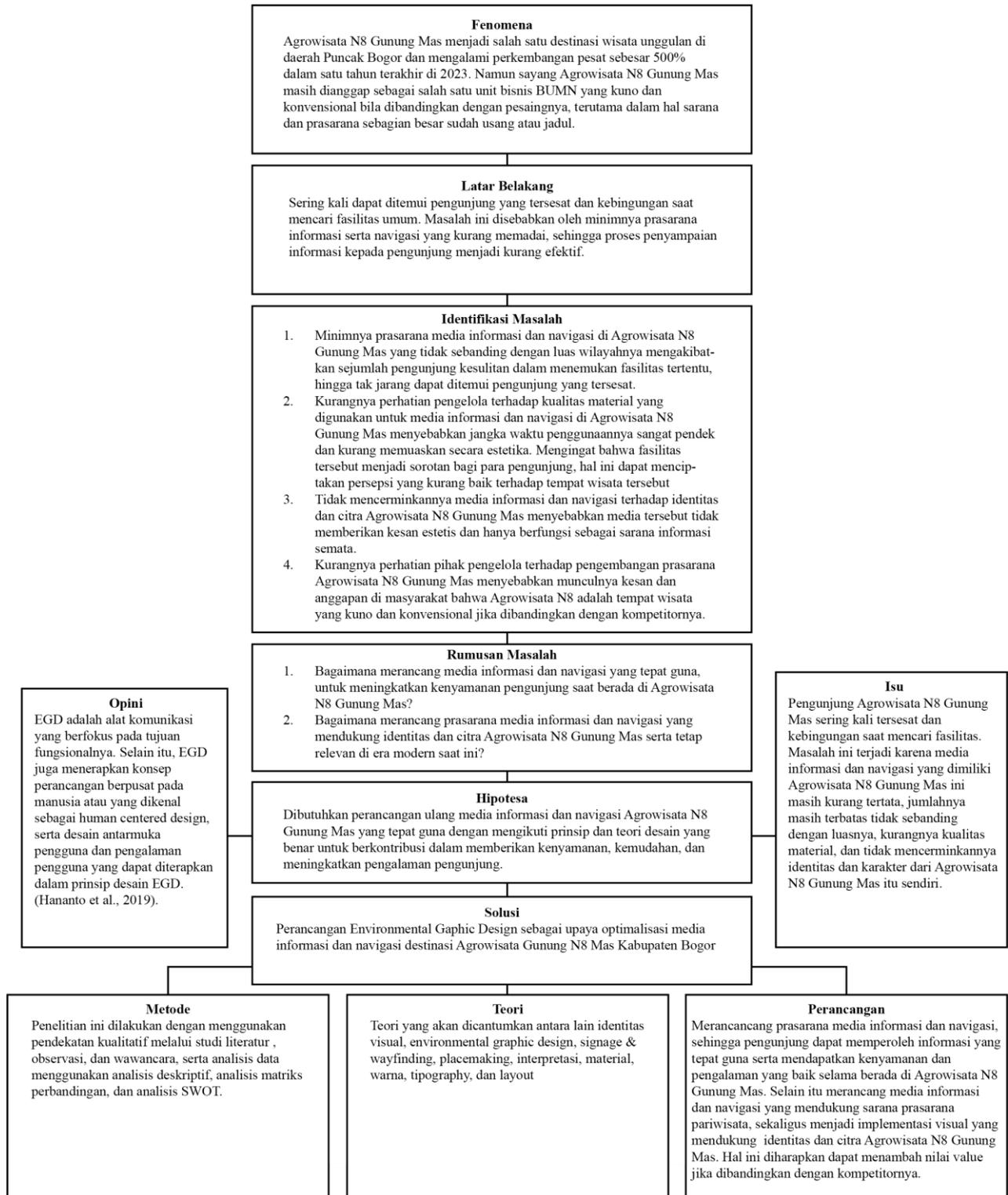


Table 1 Kerangka Perancangan

Sumber : (Pribadi, 2024)

## **1.7 Pembabakan**

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang permasalahan, lalu berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka berpikir. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi dari setiap bab.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi penjelasan dasar pemikiran dan teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian dan perancangan. Teori yang akan dicantumkan antara lain identitas visual, environmental graphic design, signage & wayfinding, placemaking, interpretasi, material, warna typography, dan layout

### **3. Bab III Data dan Analisis Data**

Berisikan hasil data yang diperoleh dari wawancara dari narasumber, analisis data matriks perbandingan, dan hasil kesimpulan penelitian yang memuat berbagai macam informasi dari analisis matriks, observasi, dan kesimpulan akhir untuk membangun konsep perancangan media informasi dan navigasi.

### **4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini menguraikan mengenai konsep dan proses perancangan sebagai hasil akhir dari penelitian.

### **5. Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan penulis dan pernyataan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini. Selain itu terdapat saran dan masukan yang membangun untuk penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.