

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam kekayaan alam baik di darat maupun di laut. Hal ini membuat peluang untuk memanfaatkan kekayaan alam sangat besar. Salah satu bentuk pemanfaatan alam yang dapat dilakukan adalah melakukan pengelolaan daerah yang berpotensi untuk dijadikan objek wisata alam. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2019 Indonesia memiliki 605 perusahaan dengan daya tarik wisata alam [1]. Pengelolaan pariwisata alam ini tentunya akan meningkatkan kualitas dari lingkungan yang dijadikan objek wisata alam. Salah satu objek wisata yang ada di Indonesia adalah Goa Lawa Purbalingga atau yang biasa disebut GOLAGA.

GOLAGA merupakan objek wisata alam yang berlokasi di lereng Gunung Slamet. Lebih tepatnya berlokasi di desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Daya tarik dari tempat wisata ini yaitu suasana pegunungan yang asri dan alami, serta keindahan dari gua yang menakjubkan. Tempat wisata ini cocok sekali untuk siapapun yang ingin meninggalkan rutinitas dan menghilangkan kejenuhan yang disebabkan oleh hiruk-pikuk kehidupan di kota. Saat ini Goa Lawa Purbalingga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kebun binatang mini atau Interaktif *Mini Zoo*, Rumah Jaring, *Amphitheater* untuk area pertunjukan seni, wahana *Camping Ground* dan *Glamour Camping* (Glamping) di atas pohon cemara. Juga ada Penginapan Oemah nanas dan Lava Coffee shop.

Namun berdasarkan wawancara dengan Febi Febriana Eriyanto selaku pengurus dari Goa Lawa Purbalingga, logo yang saat ini dimiliki oleh GOLAGA belum menggambarkan karakteristik dari gua yang mereka miliki. Hal tersebut disebabkan oleh elemen gapura yang ada pada logonya. Sehingga pada tahun 2020 pihak pengelola merencanakan untuk melakukan perancangan ulang pada logo yang mereka miliki, tetapi masih belum bisa terealisasi.

Masih banyak kekurangan dari identitas visual yang saat ini dimiliki oleh Goa Lawa Purbalingga. Pemilihan warna pada identitas visual dapat memperbaiki atau merusak identitas visual itu sendiri [2]. Pemilihan warna yang terlalu kolot, tidak jelas, dapat merusak sebuah tanda yang dibuat dengan sangat baik. Desain dari logo yang dimiliki GOLAGA terlalu kompleks, logo tersebut menggunakan 6 warna yang tidak harmonis, sehingga membuat logo tersebut tidak nyaman dilihat.

Berdasarkan survey terkait logo Goa Lawa Purbalingga yang telah dilakukan oleh penulis pada 68 orang warga Kabupaten Purbalingga dengan rentang usia 17-35 tahun, 73,5% responden menjawab tidak mengetahui ketika ditunjukkan logo dari Goa Lawa Purbalingga, kemudian 50% responden merasa logo yang saat ini digunakan oleh Goa Lawa Purbalingga sulit untuk diingat. Bisa disimpulkan bahwa masih banyak warga Kabupaten Purbalingga yang belum mengenali logo Goa Lawa Purbalingga dan merasa logo tersebut cukup sulit untuk diingat.

Desain dari media promosi yang telah dibuat belum memiliki kesenadaan dengan identitas visual yang lain. Karena belum memiliki gaya desain yang jelas, gaya desain dari unggahan di Instagram golaga_official terus berubah-ubah. Gaya desain yang terus berubah tentu dapat membuat audiens bingung apakah informasi yang disajikan berasal dari sumber yang sama atau tidak. Ketidaksiuksesan penerapan identitas visual dari GOLAGA juga dapat dilihat dari interaksi sosial medianya. Meskipun memiliki sekitar 6.000 pengikut di Instagram, rata-rata jumlah *like* pada setiap unggahannya hanya 47. Berdasarkan data tersebut, hubungan yang terjalin antara masyarakat yang mengikuti media sosial Instagram milik GOLAGA dengan akun tersebut belum berjalan dengan baik.

Padahal identitas visual merupakan salah satu hal yang penting dalam usaha membangun citra sebuah *brand*/merek agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Sebuah identitas visual yang tepat dapat memberikan nilai yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan [3]. Identitas visual juga harus bisa mewakili apa saja yang ada atau menjadi bagian dari tempat

wisata. Identitas visual yang baik tentu dapat menarik minat wisatawan lokal maupun luar kota untuk datang ke tempat wisata tersebut, lalu persepsi yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* juga menentukan keputusan mereka dalam memilih atau mempercayai sebuah *brand*. Persepsi yang terbentuk dari ingatan audiens membentuk *brand image* atau citra merek. Citra merk harus bisa disampaikan melalui berbagai media komunikasi yang tersedia [4]. Sehingga desain yang ada di berbagai media komunikasi yang akan digunakan untuk membentuk suatu citra harus dibuat selaras atau senada.

Maka melalui permasalahan di atas, diperlukan perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan karakter Goa Lawa Purbalingga, konsisten, mudah untuk dikenali, dan mudah untuk diingat. Identitas visual utama yang akan dirancang ulang adalah Logo. Sebuah merek tanpa logo sama saja seperti seseorang tanpa wajah [3]. Maka logo merupakan identitas visual yang paling sering dilihat oleh audiens, sehingga menjadi identitas visual utama yang akan dirancang ulang. Diharapkan perancangan ulang identitas visual ini bisa menciptakan identitas visual yang dapat membuat audiens lebih mudah untuk mengenali dan mengingat identitas visual yang dimiliki oleh Goa Lawa Purbalingga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana merancang ulang identitas visual Goa Lawa Purbalingga?

1.2.2 Bagaimana penerapan identitas visual Goa Lawa Purbalingga yang telah dirancang ulang ke dalam berbagai jenis media?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1.3.1 Merancang ulang identitas visual Goa Lawa Purbalingga.

1.3.2 Menerapkan identitas visual Goa Lawa Purbalingga yang telah dirancang ulang ke dalam berbagai jenis media.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan perancangan bertujuan untuk memfokuskan perhatian hanya pada aspek yang akan diteliti. Maka batasan dalam perancangan ini adalah:

1.4.1 Merancang ulang identitas visual Goa Lawa Purbalingga berupa Logo.

1.4.2 Merancang *Graphic Standard Manual*.

1.4.3 Menerapkan logo Goa Lawa Purbalingga yang telah dirancang ulang pada berbagai jenis media seperti baliho, tiket parkir, tiket masuk, peralatan tulis, seragam staf, poster, brosur, merchandise, dan postingan di Instagram..

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian ataupun referensi penelitian sejenis mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV). Diharapkan pula penelitian ini nantinya menjadi inspirasi mahasiswa/mahasiswi DKV.

1.5.2 Manfaat untuk Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, serta berkontribusi dalam mewujudkan visi dan misi institusi di bidang *tourism*.

1.5.3 Manfaat untuk masyarakat

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini menjadi informasi bagaimana sebuah identitas visual dari suatu merek berpengaruh terhadap keputusan audiens dalam memilih atau mempercayai sebuah merek. Sehingga masyarakat lebih sadar tentang seberapa pentingnya identitas visual terhadap citra dari merek itu sendiri.