

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata merupakan sebuah kegiatan sementara dalam bentuk perjalanan ke suatu tempat. Kegiatan wisata biasa dilakukan oleh orang-orang dengan tujuan untuk menyegarkan pikiran dari penatnya bekerja/rutinitas setiap hari. Sedangkan pariwisata merupakan perjalanan dengan berbagai macam kegiatan wisata dari suatu tempat ke tempat yang lain, dan didukung dengan layanan dan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, ataupun pemerintah [1]. Objek wisata memiliki berbagai macam jenis, beberapa contohnya yaitu wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata alam. Objek wisata dapat di temukan di berbagai daerah. Termasuk di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah memiliki pariwisata unggulan seperti Owabong Water Boom, Golaga (Goa Lawa Purbalingga), D'Las Serang, Sanggaluri Park, Jalur pendakiaian Gunung Slamet jalur Bambang, Purbasari Pancuran Mas, dan Museum Jenderal Soedirman. Pariwisata unggulan tersebut telah dikelola dengan baik dan dikenal oleh banyak orang termasuk dari luar Kabupaten Purbalingga. Purbalingga juga memiliki wisata-wisata yang didominasi dengan pariwisata alam seperti *curug* (air terjun) yang cukup banyak terdapat di Purbalingga,

Salah satu destinasi dengan banyak *curug* tersebut adalah Desa Wisata Tanalum, merupakan desa yang terletak di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Desa Wisata Tanalum bahkan sampai mem-*branding* dirinya sebagai “negeri seribu *curug*”. Desa wisata merupakan konsep pariwisata kreatif yang mengusung konsep alam, budaya, dan masyarakat lokal [2]. Desa wisata umumnya mempunyai nuansa pedesaan yang asri ditambah dengan perkebunan atau persawahan, dan pemandangan yang indah ditambah dengan kegiatan kebudayaan. Desa wisata Tanalum menyuguhkan panorama alam yang masih sangat hijau dan asri. Perbukitan dengan hamparan pohon yang menjulang tinggi dapat dinikmati untuk

merilekskan diri dari sibuknya rutinitas sehari-hari. Desa wisata Tanalum bisa digambarkan sebuah perkampungan dengan seribu *curug* dengan suasana desa masih alami dengan udara yang sejuk. Setidaknya ada 4 *curug* (air terjun) yang dibuka untuk pariwisata oleh Bumdes Tirta Lestari Desa Tanalum. Keempat *curug* alami tersebut yakni *Curug Kali Karang*, *Curug Gogor*, *Curug Aul* dan *Curug Nagasari*. Desa Wisata Tanalum menyediakan berbagai macam destinasi, yang bisa juga didapatkan dengan paket wisata. Selain wisata alam berupa air terjun yang menjadi andalan dengan berbagai kegiatan wisatanya, Desa Wisata Tanalum juga menyelenggarakan kegiatan wisata kebudayaan dan wisata kuliner tradisional.

Dengan potensi besar yang dimiliki, Desa Wisata Tanalum dikategorikan sebagai desa wisata maju oleh Dinporapar Bidang Pariwisata Kabupaten Purbalingga. Penilaian kategori desa wisata maju tersebut meliputi dari potensi yang dimiliki, serta aspek-aspek desa wisata seperti atraksi, akomodasi, dan fasilitas. Namun, Desa Wisata Tanalum pernah terpuruk saat pandemi Covid-19. Tahun 2020 hingga 2021 Desa Wisata Tanalum ditutup. Hal ini mengakibatkan adanya penurunan pemasukan, terbengkalainya fasilitas dan pemangkasan paket wisata. Baru di tahun 2022 Desa Wisata Tanalum dibuka kembali. Promosi yang dilakukan oleh pengelola masih kurang maksimal, hanya menggunakan media Instagram, dengan konten yang masih seadanya. Dari promosi yang ada juga belum terlihat *branding* tentang “negeri seribu curug”, dan belum mengangkat potensi atau keunggulan-keunggulan lain dari Desa Wisata Tanalum. Melalui *branding* seharusnya Desa Wisata Tanalum bisa bercerita lebih tentang keunggulan yang dimilikinya.

Branding dan promosi merupakan dua proses yang saling berkaitan. *Branding* adalah upaya pemberian citra dan identitas pada suatu produk atau jasa guna membedakan dengan produk/jasa lain dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Sedangkan kegiatan promosi merupakan kegiatan lanjutan setelah *strong brand image* terbentuk [3]. Kegiatan *branding* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu dekat, namun tujuannya lebih untuk menanamkan pandangan tentang keunikan ataupun manfaat dari suatu produk/jasa

terhadap konsumen. *Branding* dalam segi wisata dapat membantu objek wisata agar lebih dikenali oleh calon wisatawan dan juga dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan yang ingin berwisata ke suatu objek wisata, hal ini bisa disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau *audiens* mengenali dan mengingat suatu merek tertentu [4]. Identitas yang nantinya akan terangkum dalam *branding* Desa Wisata Tanalum dibuat untuk lebih membuat *aware* masyarakat selain itu juga sebagai pembeda dengan objek wisata yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Pada bagian ini merupakan rumusan-rumusan masalah yang dimiliki oleh Desa Wisata Tanalum.

- a. Bagaimana merancang *rebranding* yang tepat pada Desa Wisata Tanalum?
- b. Bagaimana mengaplikasikan hasil *rebranding* pada media promosi di Desa Wisata Tanalum?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini merupakan tujuan dari *rebranding* media promosi Desa Wisata Tanalum.

- a. Merancang *rebranding* yang tepat pada wisata di Desa Tanalum sesuai akan dirancang.
- b. Mengaplikasikan hasil *rebranding* pada media promosi di Desa Wisata Tanalum.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan perancangan bertujuan agar perancangan ini tetap berfokus pada permasalahan yang ada pada *branding* Desa Wisata Tanalum Purbalingga. Batasan pada *rebranding* Desa Wisata Tanalum sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan hanya sebatas perancangan *rebranding* Desa Wisata Tanalum.

- b. *Rebranding* Desa Wisata Tanalum dirancang secara global pada setiap karya dan media. *rebranding* ini meliputi:
- 1) Logo, logo yang dirancang hanya berjumlah satu yaitu logo utama Desa Wisata Tanalum.
 - 2) Konten sosial media Instagram, konten yang dibuat berjumlah 9 buah sebagai perwakilan/gambaran desain untuk Instagram Desa Wisata Tanalum.
 - 3) Baliho, baliho ini berisi informasi dan promosi dari Desa Wisata Tanalum
 - 4) *Sign system*, bertujuan sebagai sistem penanda. *Sign system* yang dirancang hanya sebagian saja, yaitu *sign system* untuk *curug*, *sign system* untuk fasilitas, petunjuk arah, dan rambu peringatan
 - 5) Leaflet, berjumlah satu berisi rincian wisata yang tersedia di Desa Wisata Tanalum. Dalam leaflet juga dimuat peta wisata Desa Wisata Tanalum.
 - 6) Tiket, tiket yang dibuat merupakan tiket untuk destinasi utama di wisata Curug Karang.
 - 7) *Merchandise*, yang terdiri dari topi dan gantungan kunci.
 - 8) Seragam identitas, seragam yang dipilih yaitu berupa T-Shirt

1.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini merupakan manfaat dalam *rebranding* media promosi Desa Wisata Tanalum, seperti manfaat untuk institusi, keilmuan DKV dan untuk masyarakat.

- a. Bagi keilmuan DKV :

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pembelajaran tentang perancangan *rebranding* sebuah Desa Wisata. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian DKV selanjutnya.

b. Bagi Insitusi :

Penelitian ini dapat mengembangkan bidang *tourism*, sesuai dengan visi kampus ITTP yang fokus pada pengembangan ilmu pengetahuan berbasis teknologi informasi dengan kunggulan pada bidang *healthcare, agro-industry, tourism*, dan *small medium enterprise (HATS)*.

c. Bagi masyarakat :

Penelitian dapat menambah kesadaran atau kepekaan masyarakat terhadap suatu *branding* Desa Wisata.