

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata menjelaskan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Kementerian Pariwisata menjelaskan bahwa kriteria dalam menentukan desa yang akan dijadikan desa wisata adalah memiliki potensi wisata yang dapat dimanfaatkan sebagai atraksi wisata, memiliki aksesibilitas, dan sudah memiliki aktivitas wisata atau berada dekat dengan aktivitas wisata yang sudah ada dan terkenal [1].

Industri pariwisata di Banyumas saat ini masih mengandalkan wisata alamnya, beberapa budaya khas masih dapat dikembangkan karena memiliki ciri khas tersendiri yang menyerap pengaruh dua perbedaan budaya tersebut. Perpaduan wisata alam dan wisata budaya dapat meningkatkan potensi ekonomi masyarakat [2]. Dari situlah mulai munculnya desa wisata di Kabupaten Banyumas pada tahun 2020. Di Kabupaten Banyumas terdapat 15 desa wisata dengan tiga kriteria yaitu rintisan, berkembang, dan maju. Desa Wisata Cikakak satu-satunya desa wisata dengan kriteria maju di Kabupaten Banyumas melalui keputusan bupati Banyumas nomor /556/166/Tahun 2020. Desa Wisata Cikakak merupakan salah satu 1 kawasan wisata yang ada di Banyumas berdasarkan pada UU no. 5 Tahun 1992 dan PP no. 10 Tahun 1993. Lalu ditetapkan menjadi desa adat oleh Kementerian Dalam Negeri Ditjen PMD dalam program pilot project Pelestarian adat istiadat dan budaya nusantara tahun 2011.

Desa Cikakak menjadi objek wisata religi yaitu adanya masjid kuno peninggalan sejarah yang memiliki satu tiang penyangga hingga dinamai Masjid Saka Tunggal Baitussalam Cikakak. Selain itu adanya pesanggrahan atau makam Kiai Mustholih yang mereka yakini sebagai penyebar agama islam pertama di Desa Cikakak. Ada daya tarik wisata lainnya seperti ratusan ekor kera yang menghuni

hutan di sekitar pemukiman warga dan hidup bebas di alam liar, namun sangat jinak dan tidak membahayakan pengunjung menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Desa wisata ini menyajikan sebuah wisata alam dan budaya tradisi dalam artian, desa yang mempunyai potensi alam yang luar biasa sehingga perlu dilestarikan serta dikembangkan dan dimanfaatkan sewajarnya tanpa mengubah sebuah esensi dari pada kawasan pedesaan serta budaya tradisi yang merupakan wujud dari desa yang selalu melestarikan nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat agar tidak punah oleh modernisasi zaman.

Data pengunjung Desa Wisata Cikakak Pada tahun 2020 pada bulan Oktober 452 wisatawan lalu di bulan November 344 wisatawan dan di bulan Desember 666 wisatawan. Jumlah wisatawan pada bulan Otober ke bulan November di Desa Wisata Cikakak terjadi penurunan jumlah wisatawan lalu di bulan Desember terjadi peningkatan jumlah wisatawan. Meskipun terjadi peningkatan namun masih terbilang rendah. Dari situlah perlu adanya adanya *Rebranding* Desa Wisata Cikakak. *Rebranding* merupakan proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi, bisa pemberian nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah ada untuk menciptakan identitas yang berbeda pada sebuah merek dari pesaingnya. Dalam perancangan ini yaitu citra dari Desa Wisata Cikakak dalam upaya membedakannya dengan destinasi yang lain. Karena itulah diperlukan Perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Promosi. Sehingga Desa Wisata Cikakak semakin diketahui banyak orang dan dapat menarik wisatawan lokal maupun yang berada di luar Kabupaten Banyumas untuk berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah :

1. Bagaimana merancang *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas sebagai upaya promosi wisata lokal

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas sebagai upaya promosi wisata lokal.
2. Perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas berupa pemberian nama, logo, tagline, Stationary kit, Merchandise.
3. Perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas untuk seluruh masyarakat Banyumas.
4. Perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas didukung dengan media promosi berupa desain website dan feed Instagram, baliho, poster, x banner, brosur, tiket.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan ini adalah :

1. Dapat diimplementasikan di Desa Cikakak untuk memperkuat *image* Desa Wisata Cikakak.
2. Dapat memperkenalkan Desa Wisata Cikakak kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan melalui promosi yang akan dilakukan.
3. Dapat memberikan referensi kepada peneliti perancangan *Rebranding* yang akan melakukan penelitian di tempat lain.

1.6 Kerangka Perancangan

1.6.1 Jenis Penelitian

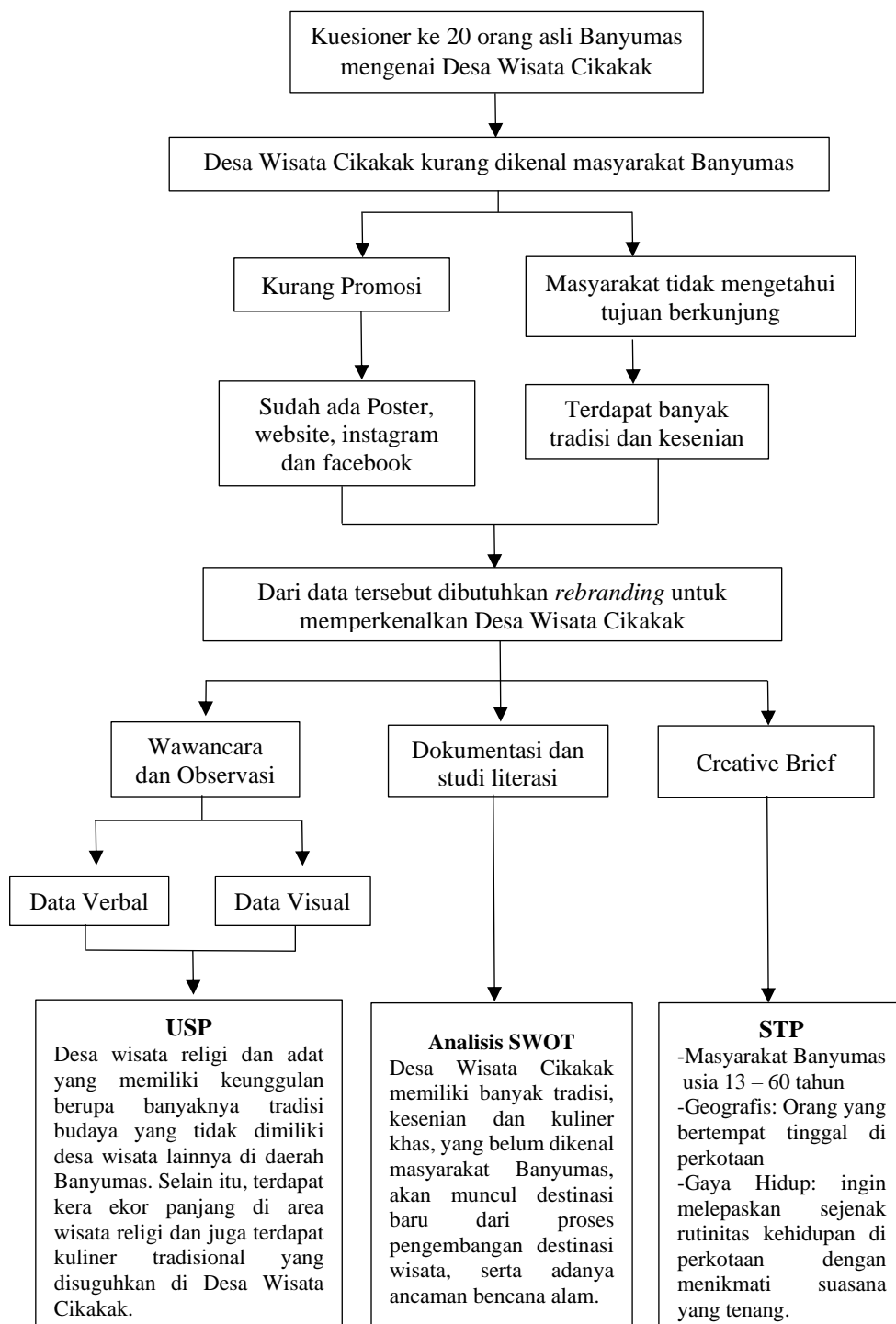
Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, interview dan dokumentasi

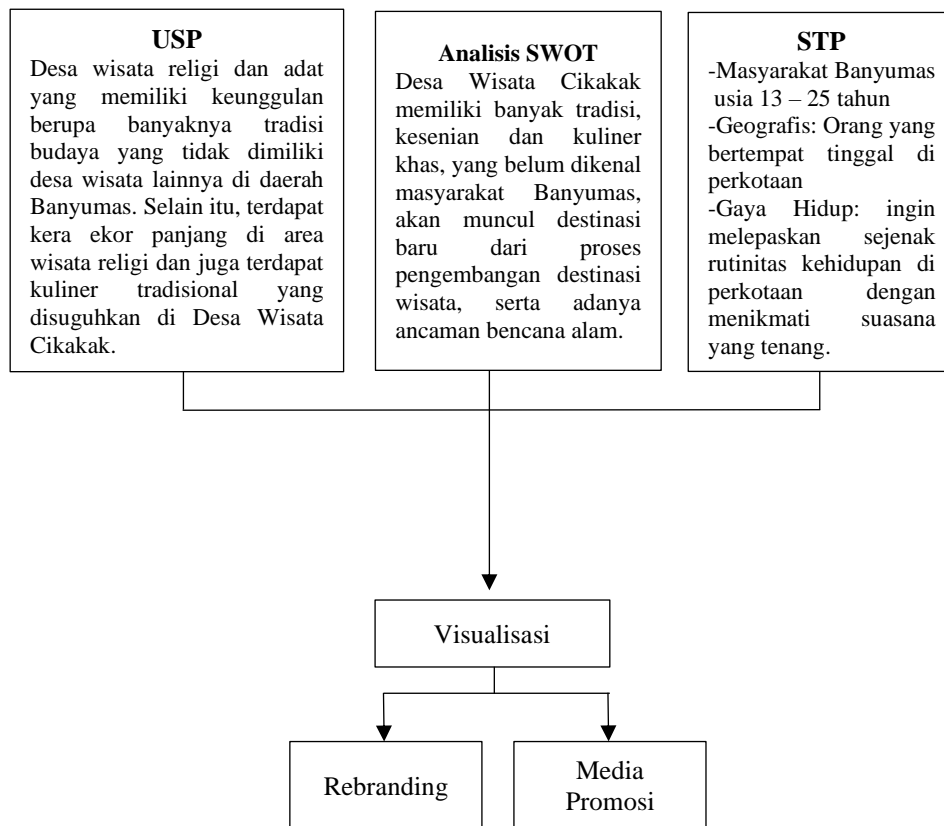
yang dilakukan langsung ke lokasi penelitian, yaitu Desa Wisata Cikakak. Data yang didapatkan dianalisis dengan analisis kualitatif, USP, dan STP untuk menemukan konsep perancangan yang sesuai dengan Desa Wisata Cikakak.

1.6.2 Kerangka Penelitian

1. Penulis membagikan kuesioner kepada 20 orang asli Banyumas mengenai Desa Wisata Cikakak.
2. Hasil kuesioner dari 20 orang asli Banyumas mengatakan bahwa Desa Wisata Cikakak kurang dikenal masyarakat Banyumas.
3. Desa Wisata Cikakak kurang promosi dan masyarakat Banyumas tidak mengetahui tujuan berkunjung.
4. Desa Wisata Cikakak sudah memiliki media promosi, seperti poster, website, instagram dan facebook, serta memiliki banyak tradisi dan kesenian.
5. Dari data tersebut, maka dibutuhkan perancangan visual untuk memperkenalkan Desa Wisata Cikakak.
6. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi competitor, studi literatur dan merancang *creative brief*.
7. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis mendapatkan data verbal dan visual mengenai Desa Wisata Cikakak yang dapat menentukan *unique selling proposition (USP)*.
8. Berdasarkan hasil dokumentasi, studi competitor dan studi literatur, penulis melakukan analisis kualitatif untuk mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang dapat membantu dalam perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas.
9. Berdasarkan hasil *creative brief*, penulis menetapkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning (STP)* untuk membantu dalam perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas.

10. Dari adanya *unique selling proposition (USP)*, analisis kualitatif dan STP, penulis mendapatkan konsep perancangan *Rebranding* Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas.
11. Penulis membuat visualisasi berupa *Rebranding* dan media promosi Desa Wisata Cikakak Kabupaten Banyumas.





Gambar 1.1 Kerangka Penelitian Perancangan Rebranding Desa Wisata Cikakak
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

1.6.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang digunakan adalah pengelola Desa Wisata Cikakak.