

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, terbentang dari Sabang hingga Merauke dengan segala keanekaragaman objek pariwisata, berbagai seni budaya yang khas dan menawan, serta sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Hal tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk mau berkunjung [1]. Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Pulau Jawa, khususnya provinsi Jawa Tengah, salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang tinggi terletak di Kabupaten Banyumas.

Kabupaten Banyumas memiliki banyak potensi wisata, mulai dari alam, sejarah, budaya dan kuliner. Salah satu Kawasan wisata yang mencangkup hal itu adalah Banjoemas Kota Lama. Banjoemas Kota Lama merupakan kawasan objek wisata sejarah dan budaya yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas. Objek ini berada di wilayah Kecamatan Banyumas, atau daerah awal berdirinya Kabupaten Banyumas. Wisata ini diarsitekturi oleh Bapak Sidem Petuko. Wisata Banjoemas Kota Lama dibagi menjadi 2 bagian periode sejarah Banyumas, yaitu periode pra-kolonial dan kolonial.

Wilayah wisata Pra-kolonial yang mencangkup Banjoemas Kota Lama terdiri sebagai berikut, Komplek Pendhapa Si Panji Banyumas seperti Rumah lengger, Museum Wayang Sendhangmas Banyumas, dan Sumur Mas. Oemah Gamelan, Klenteng Ho Tek Bio Banyumas, Pohon Tembaga, Masjid Agung Nur Sulaiman Banyumas, Pesona Wisata Kali Suren (Dermaga Papringan) dan Galeri Batik Papringan. Sementara periode kolonial, Alun-alun Banyumas, Kampoeng Nopia Mino, Makam R. Joko Kaiman, Rumah Dr. Goembrek, Jalan Pungkuran.

Wisata Banjoemas Kota Lama diresmikan pembangunannya pada Bulan Oktober 2020, dengan target selesai total pembangunan dan penataan kota pada Tahun 2024. Dengan pembangunan itu, Wisata Banjoemas Kota Lama akan dibagi menjadi tiga tahap. Camat Banyumas Abdul Kudus mengatakan, tahap pertama

yakni menyelenggarakan wisata seadanya terlebih dahulu, dalam artian tidak melakukan pemugaran dan hanya menata lingkungan agar lebih cantik serta potensi sejarah dan budayanya [2]. Namun demikian wisata Banjoemas Kota Lama yang baru ini masih memiliki kekurangan dalam hal *branding* untuk promosi.

Sebuah wisata yang baru memulai jalannya, sekiranya perlu melakukan sebuah proses yang disebut sebagai *branding*. *Brand* dapat diartikan sebagai *image*, gambaran atau citra dari suatu produk atau usaha. *Branding* adalah keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten [3].

Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata [4]. Terkait itu, Wisata Banjoemas Kota Lama merupakan wisata yang baru, untuk itu diperlukan sebuah *branding* untuk membuat *image* ke benak para target audiens.

Saat ini, wisata Banjoemas Kota Lama sudah melakukan pembuatan identitas visual berupa logo yang dibuat oleh Jatmiko Wicaksono selaku dosen STIKOM Yogyakarta dengan unsur-unsur desain komunikasi visual dengan baik, namun *branding* serta sarana media promosi wisata yang dilakukan masih belum optimal. Promosi yang baru dilakukan oleh Banjoemas Kota Lama adalah promosi melalui Instagram dan website. Hal ini membutuhkan perhatian yang cukup besar untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena sebagian masyarakat di Kabupaten Banyumas yang belum mengenal lokasi ini padahal lokasi ini sangat tepat sebagai salah satu tujuan wisata sejarah dan budaya. Terbukti dari data jumlah wisatawan yang berkunjung ke salah satu objek wisata di Banjoemas Kota Lama, tepatnya museum wayang Sendhang Mas Banyumas ini menurut pengelola, masih sangat minim. Tanpa adanya *branding* atau kegiatan komunikasi yang terorganisir dan terencana dengan baik bagi audiens, wisata Banjoemas Kota Lama tidak akan diketahui dan tidak akan berarti bagi konsumen dan sasaran konsumennya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka perlu sebuah perancangan *branding* untuk Wisata Banjoemas Kota Lama sebagai upaya menciptakan *image* dari wisata Banjoemas Kota Lama. *Branding* adalah cara strategis untuk mendukung pemasaran pariwisata yang lebih efektif, yang setiap

saat dapat dipahami dan berkesan dibenak masyarakat [5]. Dengan adanya *branding* ini, diharapkan Banjoemas Kota Lama dapat lebih mudah berkesan dan dipahami di benak masyarakat. Keberhasilan suatu *branding* ini juga akan memberikan masukan devisa dari aspek pariwisata serta akan menyediakan lapangan pekerjaan karena penataan sebuah lokasi untuk di-*branding* akan membutuhkan tenaga kerja, serta meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) warga sekitar.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah perancangan *branding* wisata Banjoemas Kota Lama?
- 1.2.2 Bagaimanakah pengaplikasian *branding* wisata Banjoemas Kota Lama pada media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk merancang *branding* wisata Banjoemas Kota Lama.
- 1.3.2 Untuk mengaplikasikan *branding* Banjoemas Kota Lama pada media promosi

1.4 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Perancangan difokuskan pada *branding* wisata Banjoemas Kota Lama untuk media promosi.
- 1.4.2 Perancangan ini meliputi pembuatan *landmark*, maskot, brosur, umbul-umbul, *template desain feed Instagram*, poster, peta wisata, seragam, kop surat, kartu identitas, stiker, tumbler, slayer, stiker mobil dan media promosi lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari yang akan dilaksanakan ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Untuk Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi terutama bagi mahasiswa institut Teknologi Telkom Purwokerto umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikas Visual berkaitan dengan merancang *branding* wisata.

1.5.2 Manfaat Untuk Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau kajian ilmu desain komunikasi visual kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan merancang *branding*.

1.5.3 Manfaat Bagi Objek Wisata Banjoemas Kota Lama

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Wisata Banjoemas Kota Lama dalam melakukan branding untuk media promosi dan pengaplikasian ke media yang akan dijadikan promosi Banjoemas Kota Lama ke depannya.

1.5.4 Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini akan berguna untuk menambah kekayaan karya tulis ilmiah mengenai penelitian sebuah cara melakukan kegiatan perancangan sebagai media promosi melalui tinjauan secara visual.