

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keindahan alam yang beragam dan penduduk yang terdiri dari ratusan suku bangsa, sesungguhnya memiliki potensi wisata alam, sosial dan budaya yang besar. Potensi dan sumber daya alam yang ada dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Sebagian besar sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi beberapa objek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah karena keindahan alamnya, sehingga tidak mengherankan jika potensi wisata alam ini sangat menarik untuk dikembangkan [1]. Kekayaan potensi dan sumber daya alam di Indonesia membuka peluang bagi perkembangan wisata daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata, yang umumnya berupa wisata alam dan wisata budaya.

Tegal merupakan satu di antara beberapa kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beragam jenis wisata yang terus berkembang. Letak geografisnya yang berdekatan dengan laut Jawa dan gunung Slamet membuat Kabupaten Tegal memiliki beragam jenis wisata alam dari pantai sampai pegunungan, Salah satunya Objek Wisata Guci Tegal yang menjadi wisata alam andalan bagi masyarakat tegal.

Objek Wisata Guci Tegal merupakan wisata alam sekaligus rekreasi yang di kelola oleh Pemerintah Kabupaten Tegal, terdapat pemandian air panas tanpa mengandung belerang yang berasal dari kaki gunung slamet sejak tahun 1974. Sumber mata air panas menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, sampai sekarang objek wisata Guci terus dikembangkan sehingga memiliki beragam jenis fasilitas wisata mulai dari pemandian air panas, *Outbond*, berkuda, agrowisata, *camping*, dan lain-lain [2]. Meski

demikian, Selama 40 tahun Wisata Guci belum mampu memaksimalkan potensi wisatanya karena tidak adanya identitas visual dan *brand image* yang kurang kuat pada media promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata seperti spanduk, baliho, pamflet dan poster. Selain itu media sosial yang di gunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*, ternyata antara media yang satu dengan media yang lain terlihat berbeda, tidak konsisten dan tidak ada keserasian identitas visual yang digunakan di beberapa media tersebut. Identitas visual yang dimaksud adalah unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan penampilan suatu entitas meliputi nama, *logo*, *tagline*, warna, tipografi, dan elemen gambar yang digunakan. Unsur-unsur dalam identitas visual tersebut saling berinteraksi untuk membentuk suatu kesatuan yang berperan penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten [3]. Hal inilah yang penyebab masyarakat sulit untuk mengenali dan mengidentifikasi citra atau *brand image* apa yang ditampilkan oleh Objek Wisata Guci. Citra atau *brand image* yang buruk pada destinasi wisata dapat menurunkan kunjungan wisatawan, pendapatan dari industri pariwisata, serta kepercayaan wisatawan. Dampak ini juga dapat mempengaruhi industri terkait seperti restoran, penginapan, toko suvenir, dan transportasi.

Selain masalah ketidakserasian pada media promosi, logo yang di gunakan Objek Wisata Guci saat ini adalah logo Pemerintahan Kabupaten Tegal. *Logo* tersebut belum mempresentasikan citra tempat wisata, Padahal logo merupakan elemen penting dalam memperkenalkan suatu entitas. logo atau tanda gambar yang terdiri dari unsur bentuk dan warna, merupakan sebuah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [4]. Maka dari itu, adanya logo yang sesuai brand sangatlah penting sebagai identitas, pembeda dengan usaha sejenis, untuk menarik perhatian dan juga sebagai bentuk menampilkan citra perusahaan.

Dengan demikian di perlukan Perancangan identitas visual Objek Wisata Guci sebagai upaya memperbaiki citra objek wisata guci dan meningkatkan *brand image* terhadap masyarakat Tegal dan luar daerah. Salah satu langkah untuk meningkatkan kualitas citra di mata masyarakat

dan wisatawan dengan cara penyampaian yang tepat dalam merancang identitas visual serta pengaplikasiannya pada berbagai media promosi, diharapkan dapat meningkatkan minat dan jumlah pengunjung untuk datang ke Objek Wisata Guci.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual dari Objek Wisata Guci ?
2. Bagaimana penerapan Identitas visual Objek Wisata Guci pada media promosi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identitas visual Objek Wisata Guci Tegal
2. Untuk mengetahui penerapan visual identity dari Objek Wisata Guci di media promosi.

1.4 Batasan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, supaya lebih fokus dan terperinci, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Perancangan *logo* sebagai visual identity dari Objek Wisata Guci Tegal.
2. Perancangan *Graphic Standard Manual* sebagai *guideline* dalam penggunaan *logo*.
3. Penerapan identitas visual Objek Wisata Guci pada berbagai media promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Keilmuan DKV

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan tentang pentingnya identitas visual bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu mengenalkan citra Objek Wisata Guci Tegal kepada masyarakat luas, serta penerapannya pada media-media pendukung sebagai bentuk promosi, sehingga akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan perancangan ulang identitas visual di lokasi lain.