



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Yogyakarta dengan segala keunikan dan kekayaan budayanya telah menjadi destinasi wisata yang terkenal di Indonesia. Diperoleh data dari Badan Pusat Statistik Yogyakarta bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta terus meningkat. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebanyak 4.122.205 orang, atau meningkat 23.19% dari tahun sebelumnya (hlm.7).

Tahun 2016 Dinas Pariwisata kota Yogyakarta mengemukakan 17 kampung wisata sebagai destinasi wisata alternatif. Hal ini disebabkan karena pusat pariwisata hanya bertumpu di kawasan Malioboro dan Keraton saja. Jika hanya mengandalkan destinasi wisata yang sudah ada tersebut, maka akan terjadi kejenuhan dan ketidak-merataan kunjungan wisatawan. Data tersebut dikemukakan oleh Nasrul Khoiri, selaku Ketua Komisi B DPRD Kota Yogyakarta, yang diperoleh dari sebuah artikel berita Antara Megapolitan yang berjudul Kampung Wisata di Yogyakarta (2017, diakses pada 7 Maret 2017).

Salah satu dari ke-17 kampung wisata tersebut adalah Kampung Wisata Brontokusuman, yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Kampung wisata ini berada di sebuah kelurahan yang terdiri dari 23 RW pada lahan seluas sekitar 27 hektar. Jika diklasifikasikan, Brontokusuman memiliki 3 jenis potensi wisata. Pertama adalah wisata alam yang memacu adrenalin. Kedua adalah wisata berbasis budaya. Ketiga adalah wisata kuliner dan penginapan yang berada pada kawasan

Prawirotaman. Kawasan Prawirotaman berada di dalam wilayah Brontokusuman, potensi di wilayah ini sudah lebih dulu dikenal oleh turis mancanegara.

Namun setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan, Kampung Wisata Brontokusuman tidak teridentifikasi sebagai kampung wisata, melainkan sebagai kampung biasa. Penulis mengambil objek Prawirotaman sebagai kawasan yang lebih dikenal untuk dijadikan objek pertanyaan pada kuisisioner. Dari hasil kuisisioner, sebanyak 88.8% dari 107 responden wisatawan lokal belum mengetahui obyek ini. Kemudian objek ini berada di urutan ke 8 dari 10 destinasi wisatawan saat berada di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan belum *aware* dengan Prawirotaman, apalagi dengan Brontokusuman. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Kelik selaku Ketua Komunitas Kampung Wisata Brontokusuman. Beliau mengatakan bahwa kampung ini sulit dipasarkan karena belum teridentifikasi sebagai kampung wisata. Tercatat jumlah kunjungan untuk potensi wisata alam dan budaya hanya sebanyak 200 orang per tahun.

Dari uraian di atas, permasalahan yang dihadapi adalah *awareness* wisatawan terhadap Brontokusuman sebagai kampung wisata sangat rendah, hal ini disebabkan karena potensi wisata di dalamnya tidak teridentifikasi oleh calon wisatawannya, termasuk kawasan Prawirotaman yang lebih dulu populer dikalangan turis mancanegara. Jika hal ini terus dibiarkan maka wisatawan tidak akan mengetahui keberadaan kampung wisata ini, kemudian potensi wisata dalam kampung ini akan terbengkalai yang berdampak pada ekonomi penduduknya.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Kampung Promosi Kampung Wisata Brontokusuman Yogyakarta” ini, penulis ingin memberikan solusi untuk merancang materi visual promosi. Tugas akhir ini bertujuan agar Kampung Wisata Brontokusuman dapat memiliki visual promosi yang sesuai dengan fungsinya sebagai kampung wisata, sehingga dapat teridentifikasi dengan baik oleh calon wisatawannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana membangun *awareness* Kampung Wisata Brontokusuman melalui *destination branding*?
2. Bagaimana perancangan visual promosi yang tepat, sehingga dapat teridentifikasi dengan baik oleh calon wisatawannya?

1.3. Batasan Masalah

1. Pembatasan masalah didasarkan pada judul tugas akhir ini, yaitu “Perancangan Visual Promosi Kampung Wisata Brontokusuman”. Visual Promosi tersebut meliputi :

- Materi promosi serta penerapannya dalam berbagai media, seperti *digital* dan *print*.
- Logo

Perancangan ini memiliki fokus pada visual promosi.

- 2 Target market dari perancangan visual promosi ini adalah :
 - A. Geografis

- Primer : wisatawan lokal dari Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan sudah menentukan Yogyakarta sebagai destinasi untuk berwisata.
- Sekunder : wisatawan mancanegara yang sudah menentukan Yogyakarta sebagai destinasi untuk berwisata.

B. Demografis

- Pria dan Wanita
- Sudah berkeluarga maupun belum berkeluarga.
- Usia produktif 20-35 tahun, pada rentang umur ini manusia sudah memiliki penghasilan, dapat menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi, serta memiliki tenaga untuk melakukan *travelling*.
- SES (*Social Economy Status*): menengah – menengah atas
- Semua etnis
- Pendidikan D3 sampai S1 keatas

C. Psikografis

- Memiliki ketertarikan dengan *Travelling*
- Memiliki ketertarikan dengan fotografi
- Memiliki ketertarikan dengan budaya
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
- Suka mencoba hal baru

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memaparkan cara membangun *awareness* sebuah destinasi wisata melalui *destination branding*, yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* wisatawan terhadap Kampung Wisata Brontokusuman.
2. Membuat materi visual promosi Kampung Wisata Brontokusuman yang sesuai dengan fungsinya sebagai kampung wisata, sehingga dapat teridentifikasi dengan baik oleh calon wisatawannya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Visual Promosi Kampung Wisata Brontokusuman Yogyakarta ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Kampung Wisata Brontokusuman, dapat memiliki citra positif pada bidang pariwisata, sehingga keberadaan kampung ini dapat dijadikan salah satu destinasi wisata yang unik di Yogyakarta. Dengan begitu tingkat kunjungan ke kampung wisata ini dapat meningkat, yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi penduduknya. Selain itu, visual promosi ini diharapkan dapat membantu untuk mencapai target menjadi kampung wisata yang mandiri.
2. Bagi penulis, dapat memperoleh wawasan baru tentang penerapan desain grafis pada sektor pariwisata, dari pemahaman masalah yang sedang dihadapi hingga merancang sebuah visual promosi sebagai solusinya. Penulis juga berkesempatan untuk menerapkan apa yang sudah dipelajari dan juga memperoleh sebuah *portfolio* yang dapat digunakan sebagai bekal untuk

jenjang berikutnya. Selain itu, perancangan ini sebagai sarana untuk memenuhi syarat kelulusan dan meraih gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, dapat berkontribusi dalam mendukung kemandirian kampung wisata di Yogyakarta.

