

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Geopark Ciletuh Palabuhanratu merupakan sebuah taman bumi yang berlokasi di wilayah Sukabumi, dengan cakupan wilayah meliputi 74 desa di 8 kecamatan seluas 1.262 km². Dijuluki sebagai “The first land of the western Java Island”, Geopark Ciletuh ditetapkan sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark pada tahun 2018 silam (situs Pemkab Sukabumi, 2022). Berdasarkan pemaparan definisi oleh UNESCO, *geopark* hadir sebagai wilayah terpadu yang mengutamakan perlindungan warisan geologi dan biologi dengan metode *sustainability*, serta aktif mempromosikan budaya dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Geopark Ciletuh masuk ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024; menjadikannya sebagai destinasi dengan prioritas tinggi (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, Geopark Ciletuh juga telah ditetapkan menjadi arsip Memori Kolektif Bangsa sebagai aset nasional dan representasi identitas Indonesia (situs Geopark Ciletuh, 2022).

Dalam mengemban visi ‘memuliakan bumi, mensejahterakan masyarakat’, wisatawan berperan sebagai komponen penting bagi keberlangsungan Geopark Ciletuh. Transisi pasca-pandemi membuka peluang lebih bagi wisata alam dan budaya untuk menjadi destinasi wisata favorit. Pergeseran preferensi wisatawan akibat COVID-19 membuat masyarakat enggan berkunjung ke tempat ramai dan lebih memilih untuk menghabiskan waktu di alam terbuka (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2021). Guna memaksimalkan momentum dan potensi Geopark Ciletuh, terlebih dahulu perlu dibentuk *destination image* yang kuat.

Destination image dideskripsikan sebagai ekspresi atas segala informasi, impresi, prejudis, imajinasi, dan emosi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok terhadap suatu tempat (Lawson dan Baud Bovy, 1977). Imej ini dibangun atas pengalaman berkunjung, *word of mouth*, liputan media, periklanan, dan pengetahuan umum akan destinasi itu sendiri (Chon, 1991; Baloglu dan Brinberg,

1997). Mengutip dari buku “Destination Branding”, Kotler dan Gertner (2004) menyatakan bahwa keputusan wisatawan dalam berkunjung dipengaruhi oleh *destination image* sebuah tempat (hlm. 42).

Namun, berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden di wilayah Jabodetabek, penulis beroleh kesimpulan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap Geopark Ciletuh masih ternilai rendah. Nyatanya, jumlah responden yang mengetahui keberadaan Geopark Ciletuh berhenti di angka 16% dan hanya 9% di antaranya yang sudah pernah berkunjung. Persepsi masyarakat yang mengetahui keberadaan Geopark Ciletuh juga belum sepenuhnya tepat. Sebagian besar responden mengasosiasikan Geopark Ciletuh dengan kata objek berupa ‘curug’, ‘pantai’, dan ‘taman nasional’. Mispersepsi serta tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah merupakan bukti konkret dari lemahnya *destination image* Geopark Ciletuh.

Tidak hanya itu, pemanfaatan media digital milik Geopark Ciletuh juga belum maksimal dalam menunjang terciptanya *destination image* yang kuat. Media digital memiliki peran penting dalam memproyeksikan *destination image* (Govers dan Go, 2009). Berdasarkan hasil wawancara dan studi observasi, media digital Geopark Ciletuh dinilai belum efektif dalam menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengunjung. Pesan dan komunikasi media digital Geopark terkesan acak dan tidak terstruktur, sehingga sulit untuk memperoleh informasi bagi calon pengunjung.

Merespon problematika yang ada, maka diperlukan sebuah usaha untuk memperkuat *destination image* Geopark Ciletuh. Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* adalah sebuah praktik disiplin yang memayungi kegiatan pemasaran, periklanan, dan segala hal yang dapat dikomunikasikan oleh sebuah *brand*. Tidak hanya sebagai elemen identifikasi, *branding* juga berperan sebagai diferensiasi suatu *brand* dengan kompetitornya. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk merancang *destination branding* Geopark Ciletuh Palabuhanratu guna menyampaikan, menjual, dan merepresentasikan citra geopark secara utuh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimana perancangan *destination branding* Geopark Ciletuh-Palabuhanratu?”.

1.3 Batasan Masalah

Penulis menetapkan batasan masalah berdasarkan problematika yang telah diuraikan dengan cakupan sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia primer penulis tentukan 26–35 tahun dan usia sekunder meliputi 18–25 serta 36–40 tahun. Rentang usia ini masuk ke dalam kategori usia dewasa muda awal (Hurlock dan Depkes RI) yang sesuai dengan profil pengunjung Geopark Ciletuh berdasarkan data kunjungan tahun 2021.
 - b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - c. Pendidikan : SMA/SMK dan Perguruan Tinggi
 - d. Tingkat ekonomi : SES A—B

2. Geografis

Target perancangan primer diperuntukkan bagi dewasa muda yang berdomisili di wilayah Jakarta, sedangkan target perancangan sekunder diperuntukkan bagi dewasa muda yang berdomisili di wilayah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3. Psikografis

Dewasa muda yang menggemari wisata alam, menyukai rekreasi, antusias mencoba hal baru, memiliki ketertarikan terhadap topik seputar fenomena alam dan tradisi/budaya, cenderung sulit memperoleh cuti/libur panjang sehingga lebih memilih durasi wisata yang singkat.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang *destination branding* Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Melalui perancangan *destination branding* Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, penulis dapat menerapkan ilmu serta kemampuan praktik desain grafis secara riil berdasarkan kasus yang nyata. Penulis juga memperoleh wawasan baru terhadap peran desain, terkhusus *branding* sebagai salah satu instrumen penting bagi keberlangsungan sebuah destinasi wisata. Tidak hanya mementingkan estetika, penulis belajar berpikir kritis dalam memperlakukan desain grafis sebagai solusi dari sebuah masalah.

2. Bagi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait pentingnya identitas serta *destination image* bagi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai destinasi wisata skala global. Dalam memajukan sebuah destinasi wisata, diperlukan usaha lebih untuk membentuk reputasi dan menciptakan imej wisata yang baik di benak masyarakat demi kelangsungan jangka panjang. *Destination image* yang baik memampukan Geopark Ciletuh untuk mengkomunikasikan keunikan dan identitasnya secara utuh.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan tugas akhir ini diharap dapat menunjukkan gambaran proses kreatif hingga implementasinya sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia di masa mendatang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A