

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu fasilitas yang pastinya dibutuhkan penduduk Kota Depok adalah tempat hiburan atau wisata untuk menghilangkan rasa jenuh atau penat. Terlansir di website Radar Depok, Sekretaris Bappeda Kota Depok, Ahmad Ubaidillah mengatakan bahwa akan membentuk program supaya Kota Depok memiliki *brand* dan *event* yang bisa mencapai nasional hingga internasional. Lalu, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat, Chandra Wulan mengatakan melalui *brand* dan *event* tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jawa Barat melalui sektor pariwisata se-Kota Depok. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa Kota Depok memiliki daya tarik pada sektor pariwisata bagi pengunjungnya, bernama Kampoeng Wisata Gowes.

Kampoeng Wisata Gowes telah didirikan pada tahun 2020 oleh Lenny Liman Susanto. Sebelumnya, tempat wisata ini dinamakan Serua Green Village dan hanya menyediakan sebuah villa yang telah berdiri selama 30 tahun. Melalui hasil observasi lapangan yang telah penulis lakukan, villa tersebut biasanya untuk acara kegiatan sekolah hingga untuk perkumpulan acara keluarga serta acara lainnya yang membutuhkan villa besar. Namun, karena munculnya Covid-19 villa tersebut tidak ramai pengunjung dan akhirnya memutuskan untuk membuka rekreasi baru sebagai wisata dalam menunjukkan citranya yang baru. Pada pertengahan tahun 2020 villa tersebut menamakan rekreasi barunya yaitu Kampoeng Wisata Gowes. Salah satu penjaga Kampoeng Wisata Gowes mengatakan bahwa wisata ini memiliki luas tanah 16 hektar dan memiliki keunikan yaitu nuansa alam seperti di daerah bogor. Dengan area lahan wisata yang luas, Kampoeng Wisata Gowes memutuskan untuk membuka 5 rekreasi baru. Rekreasi pertama yang dibuka oleh Kampoeng Wisata Gowes adalah *track* sepeda dan dilanjutkan dengan membuka rekreasi

pemancingan, *camping*, *outbound*, arena tembakan, dan *track* sepeda. Kampoeng Wisata Gowes membuka 5 rekreasi baru karena ingin merubah pandangan masyarakat yang masih menganggap tempat tersebut hanya sebuah villa.

Pada awalnya target market Kampoeng Wisata Gowes yaitu untuk konsumen yang sudah berkeluarga karena fasilitas utama yang dimiliki yaitu villa. Namun, sekarang karena sudah memiliki fasilitas baru Kampoeng Wisata Gowes menargetkan kepada keluarga muda yang bisa menikmati villa maupun rekreasinya. Menurut Alina Wheeler, suatu *brand* memerlukan logo untuk memajukan produk barunya serta menunjukkan identitas maupun citra dari suatu *brand* (hal 7). Hal ini, berkaitan juga dengan Kampoeng Wisata Gowes yang sudah lama didirikan namun belum memiliki identitas yang kuat. Melalui kelebihan yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes ini ternyata belum bisa menunjukkan citra barunya kepada masyarakat disekitar area Kampoeng Wisata Gowes. Hal tersebut dikarenakan Kampoeng Wisata Gowes mengalami kendala pada *brand image* dan adanya perubahan *positioning* sehingga Kampoeng Wisata Gowes kurang melekat di benak pengunjung. Penulis juga menganalisa logo yang dimiliki tidak menampilkan citra pada *brand* tersebut, sehingga kurang mendukung *positioning* Kampoeng Wisata Gowes.

Logo merupakan suatu identitas dalam bentuk visual yang dimiliki perusahaan dan diaplikasikan ke berbagai fasilitas ataupun kegiatan perusahaan sehingga menunjukkan bahwa logo tersebut menjadi ciri khas dari perusahaan maupun jasa (David E. Carter (1986)). Melalui hasil kuisioner yang penulis telah buat, 80% responden mengatakan desain logo yang dimiliki *brand* tersebut kaku dan *outdated*. Lalu, dari data kuisioner tersebut penulis mendapatkan respon bahwa persepsi yang terbentuk tidak sesuai dengan citra ataupun tujuan pada Kampoeng Wisata Gowes. Hal tersebut dikarenakan logo yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes belum menunjukkan identitasnya yaitu 5 rekreasi baru belum terlihat pada logo. Logo yang dimiliki wisata tersebut, hanya menunjukkan ikon track sepeda saja sehingga banyak yang mengira tempat ini khusus bersepeda. Berdasarkan

kutipan dari David E.Carter (1986), bahwa logo menjadi peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen saat pertama kali melihat logo.

Melalui fenomena tersebut, perancangan ulang identitas dapat menjadi solusi untuk menunjukkan identitas baru serta mendukung *repositioning* Kampoeng Wisata Gowes di benak target marketnya. Sehingga, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dibutuhkan proses *rebranding* dan identitas yang baru untuk menyampaikan citra Kampoeng Wisata Gowes sebagai tempat wisata yang meninggalkan pesan atau kenangan terbaik untuk setiap masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, perumusan masalah dapat di ambil yaitu,

1. Bagaimana perancangan ulang identitas Kampoeng Wisata Gowes yang tepat agar banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata berdomisili di Depok?

## 1.3 Batasan Masalah

Melalui permasalahan tersebut, agar dapat terwujud sesuai dengan baik dan benar serta terarah maka, berikut merupakan batasan - batasan masalah yang ada dalam perancangan ulang identitas Kampoeng Wisata Gowes antara lain :

### 1. Demografis

- a. Usia : 21-30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki -laki dan Perempuan
- c. SES : B
- d. Pendidikan Minimal : S1

### 2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Bogor
- c. Kabupaten atau Kota : Depok

### 3. Psikografis pakai SPOK)

- a. Keluarga muda yang menyukai kegiatan jalan-jalan.
- b. Keluarga muda senang berada di tempat yang sejuk dan rimbun karena membawa anak supaya tidak panas.
- c. Keluarga yang menggunakan waktu akhir pekan untuk berkumpul bersama keluarga atau teman.
- d. Keluarga muda yang mau mencoba petualangan baru di wisata dan mau menceritakan pengalaman ke orang lain.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan penulis menyusun Tugas Akhir ini adalah untuk merancang ulang identitas Kampung Wisata Gowes dalam meningkatkan kesadaran serta diketahui masyarakat luas.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

##### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

Pada tugas akhir perancangan ulang identitas Kampung Wisata Gowes sebagai sarana wisata di Depok, dapat menambah pengalaman dan meningkatkan kemampuan penulis dalam merancang tugas akhir ini.

##### **1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat**

Melalui perancangan ulang identitas Kampung Wisata Gowes, penulis berharap masyarakat dapat memahami bagaimana pentingnya suatu identitas visual bagi *brand*. Lalu, penulis juga berharap Kampung Wisata Gowes dapat memperlihatkan identitas yang dimilikinya kepada masyarakat.

##### **1.5.3 Manfaat Bagi Universitas**

Penulis mengharapkan melalui laporan tugas akhir ini, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat menjadikan laporan tugas akhir ini sebagai referensi setiap mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah tentang perancangan ulang identitas.