



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Desa Wisata Carangsari, desa yang berada di Kabupaten Badung, Bali, memiliki aneka ragam budaya yang berpotensi meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia. Desa Wisata Carangsari kental akan nuansa sejarahnya dan dijuluki “*Carangsari the Historical Village*” oleh pemerintah. Sejarah mencatat, desa ini adalah tempat I Gusti Ngurah Rai lahir dan dibesarkan semasa hidupnya. Visi Desa Wisata Carangsari adalah untuk dapat dikenal sebagai desa wisata yang tidak hanya kental akan sejarah dan budayanya, namun juga ragam wisata edukasi dan industri kreatifnya supaya audiens mampu memiliki kesempatan untuk menemukan jati diri dan keunikan mereka masing-masing, yang berujung pada *wellness* dan *well-being*. Dalam upayanya menuju visinya tersebut, Desa Wisata Carangsari menyuguhkan sarana supaya audiens mampu mendapatkan *wellness* tersebut melalui *wellness journey program* yang mengizinkan audiens untuk mencoba ragam kegiatan yang bermanfaat bagi rohani maupun jasmani mereka yang mencakup kegiatan *jogging* sekitaran Desa Wisata sekaligus mendapatkan pengetahuan akan budaya setempat, kegiatan melukat, sanggar tari adat Carangsari, serta tur *Junglegold Chocolate* yang mendapatkan apresiasi internasional. Pada tahun 2021, Desa Wisata Carangsari dianugerahi Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 dan juara 1 konten kreatif karena ragam destinasi wisata kreatif yang tidak dimiliki desa lain dari 1.831 desa wisata yang berpartisipasi dalam ajang ini.

Pemaparan diatas membuktikan bahwa walaupun ragamnya potensi dari desa wisata yang diolah secara kreatif ini telah diakui pemerintah, tingkat pengenalan masyarakat Indonesia luar Pulau Bali mengenai Desa Carangsari tidak sesuai dengan yang direncanakan. Upaya pemasaran/*marketing* yang telah dilakukan pun kurang efisien dan tidak meningkatkan kunjungan dari Desa Wisata Carangsari. Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapati bahwa *image* desa wisata

yang terbentuk adalah asri, kental akan budaya dan sejarah, namun membosankan. 160 dari 302 responden berpendapat bahwa desa wisata memiliki *image* yang membosankan karena minimnya kegiatan yang dapat dilakukan di desa. Positioning Desa Wisata Carangsari sebagai destinasi wisata kreatif yang mengedepankan *wellness tourism* di Pulau Bali juga belum terlalu tergambar di benak masyarakat. Padahal, Desa Wisata Carangsari nyatanya memiliki ragam kegiatan yang dapat dilakukan. Terlebih lagi dengan visi baru dan keunikan yang dimiliki, yaitu *wellness journey program* yang dimiliki, Desa Wisata Carangsari layak untuk disematkan sebagai destinasi wisata yang dicari ketika audiens ingin berlibur untuk sekedar melakukan ragam kegiatan dalam satu tempat atau pun melepas penat (*healing*) dan mendapatkan kebugaran.

Pemaparan sebelumnya menandakan bahwa masalah yang dialami oleh Desa Wisata Carangsari termasuk dalam urgensi pembentukan suatu *destination branding*. Strategi *destination branding* perlu dirancang apabila ketika adanya inkonsistensi persepsi audiens mengenai suatu destinasi wisata dengan kenyataan yang ada pada destinasi wisata tersebut, adanya perkembangan infrastruktur, serta kegiatan promosi yang tidak fokus dan efisien (Baker, 2007). Dalam buku *Designing Brand Identity*, dicantumkan bahwa *branding* dirancang untuk membangun *awareness* dan memperkuat *positioning*. Hal ini sejalan dengan ahli *branding* Ira Carella, bahwa *destination branding* mampu memberikan pengaruh besar dalam *experience* audiens dan calon pengunjung tidak hanya saat pra-kunjungan, namun juga saat berada di tempat wisata. Hal ini dikarenakan *destination branding* mencakup segala turunannya seperti *collateral media*, *merchandise*, dan *touchpoints* lainnya yang akhirnya mampu meningkatkan pengalaman, loyalitas pengunjung, dan perekonomian desa. *Destination branding* juga diyakini mampu memperkuat *image brand* yang ingin dibangun dan ditanamkan di benak audiens (Moilanen & Rainisto, 2009). Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi *destination branding* yang bisa memposisikan Desa Wisata Carangsari sebagai destinasi desa wisata kreatif yang mengedepankan *wellness tourism* di Pulau Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, ditemukan masalah yang menjadi urgensi dalam perancangan Tugas Akhir ini:

1. Meskipun Desa Wisata Carangsari telah diakui pemerintah, namun tingkat pengenalan masyarakat Indonesia luar Pulau Bali mengenai Desa Carangsari masih kurang dan *image* desa wisata yang ada di benak mereka juga belum sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Belum memiliki brand identity yang mumpuni.

Berdasarkan permasalahan tersebut, didapati rumusan masalah yang melatarbelakangi perancangan Tugas Akhir, bagaimana merancang *destination branding* Desa Wisata Carangsari dengan target dewasa muda (Gen Z) usia 18 sampai 25 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan masalah yang telah dijabarkan, penulis membuat batasan penelitian Tugas Akhir sebagai berikut:

- a. Demografis: Pria dan wanita, dewasa muda berusia 18 – 25 (primer) & keluarga *millennials* dengan usia orangtua atau *newlywed* usia 25 – 35 (sekunder), SES A.

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis, didapati target audiens 18 – 25 tahun. Dewasa muda pada usia 18 hingga 25 tahun ini merupakan masa peralihan dari remaja hingga seseorang benar-benar matang menjadi seorang dewasa. Pada masa perancangan Tugas Akhir ini ditulis, usia tersebut tergolong dalam Generasi Z (Gen Z), tatkala Gen Z merupakan mereka yang lahir setelah tahun 1995 hingga 2010 (Seemiller & Grace, 2018). Gen Z memiliki perilaku yang cenderung ingin tahu dan akan mencari suatu kebenaran (Seemiller & Grace, 2018). Pencarian ini merupakan upaya pencarian jati diri sehingga Gen Z cenderung terbuka lebar untuk mencoba hal-hal baru untuk menemukan keunikan dalam diri masing-masing. Generasi ini cenderung aktif melakukan *posting* di media sosial yang memperlihatkan penampilan,

barang, atau kegiatan baru yang berbeda dan unik untuk menjadi eksis. Dalam buku *Generation Z: A Century in the Making* (Seemiller & Grace, 2018), dicantumkan hasil survey dari VIA *Character Strengths Survey* oleh VIA Institute on Character (sebuah *nonprofit organization* yang membantu penduduk dunia untuk mengetahui karakter, kualitas, dan kekuatan dirinya) pada tahun 2017 yang diisi oleh 150.000 anggota. Hasil tersebut menampilkan bahwa 75% responden termotivasi dengan membuat perubahan yang berdampak bagi sesuatu atau seseorang. 74% dari responden menemukan motivasi dan jati diri melalui pencapaian, terutama saat mereka berhasil untuk mengumpulkan kemampuan baru (*collecting gold stars for developing a new skill*). Namun hal ini juga berdampak pada kesehatan mental Gen Z yang mudah stress hingga munculnya *trend healing* di tengah generasi ini. Penelitian ini juga menyatakan bahwa Gen Z merupakan generasi yang sangat erat dengan penggunaan ponsel dan media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Gen Z mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang mampu membantu mempromosikan dan mengembangkan pelestarian budaya orisinal di Indonesia melalui media sosial.

Socio-Economic Status atau SES berpengaruh dalam perilaku maupun minat seseorang dalam melakukan atau membeli sesuatu. Penentuan SES ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis. Hasil kuesioner tersebut kemudian didukung dengan riset mengenai SES dalam laporan riset Status Literasi Digital di Indonesia yang dilakukan oleh Talenta Data Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2021 membagi SES menjadi 7 kelompok berdasarkan pengeluaran rutin bulanan, yaitu SES A1 dengan pengeluaran lebih dari 7 juta 5 ratus ribu, SES A2 dengan pengeluaran 5 hingga 7 juta, SES B dengan pengeluaran 3 sampai 5 juta, SES C1 dengan pengeluaran 2 hingga 3 juta, SES C2 dengan pengeluaran 1 juta lima ratus hingga 2 juta, dan SES D dan E dengan pengeluaran dibawah 1 juta lima ratus. Sebuah teori yang disampaikan oleh Elizabeth

Warren, seorang professor terkemuka asal Harvard yang juga merupakan *financial planner* di Amerika, pembagian gaji menggunakan teori 50:20:30. Teori ini membagi gaji dengan 50% untuk kebutuhan sehari-hari, 20% untuk tabungan atau investasi, dan 30% untuk dana hiburan. Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis, golongan SES yang menjadi target dari perancangan Tugas Akhir ini adalah SES A dengan pendapatan lebih dari 7 juta lima ratus ribu rupiah, dengan uang yang disisihkan per bulannya untuk berlibur sebesar 2 juta rupiah sampai 4 juta rupiah. Pemilihan SES ini adalah karena pertimbangan bahwa kegiatan wisata merupakan kebutuhan tersier. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa bagi penduduk luar Bali, untuk dapat berkunjung ke Desa Carangsari diperlukan biaya yang lebih untuk transportasi dan akomodasi.

- b. Psikografis: Gen Z yang kreatif, menyukai budaya dan sejarah, *art enthusiast*, memiliki *interest* terhadap edukasi, dan terbuka untuk mencoba hal baru dan memiliki sikap inovatif dan produktif. Mereka memiliki rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi, serta kecenderungan untuk bertumbuh dan mengembangkan potensi diri yang sudah diketahui maupun yang belum ditemukan dalam dirinya.
- c. Geografis: Jabodetabek (Primer), Pulau Bali (Sekunder).

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang *destination branding* Desa Wisata Carangsari sebagai destinasi wisata yang memiliki ragam kegiatan dengan program *wellness journey* untuk target dewasa muda usia 18 sampai 25 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diperoleh melalui perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulisan laporan dan perancangan Tugas Akhir ini bermanfaat sebagai pembuka jalan bagi penulis untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan memberikan sedikit kontribusi bagi keberlangsungan pengelolaan Desa Wisata Carangsari.

2. Bagi Desa Wisata Carangsari

Manfaat perancangan Tugas Akhir adalah untuk membantu Desa Wisata Carangsari memiliki *image* di benak masyarakat yang sesuai dengan visi desa sebagai desa yang mengedepankan wisata edukasi dan kreatif yang mengarah kepada *wellness*, dan memiliki suatu identitas yang sesuai dengan visi dan potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Carangsari melalui perancangan *destination branding* supaya dapat lebih dikenali oleh penduduk Jabodetabek usia 18 – 25 tahun.

3. Bagi Masyarakat

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini bagi masyarakat adalah untuk menjadi referensi tujuan destinasi audiens yang memiliki ragam kegiatan untuk memperluas pengetahuan dan mengasah potensi diri melalui ragam *experience* baru yang dapat diperoleh di Desa Wisata Carangsari.

4. Bagi Universitas

Perancangan Tugas Akhir ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

