

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu spot pariwisata yang terletak di Kabupaten Sukabumi adalah Taman Rekreasi Cimalati. Taman Rekreasi Cimalati merupakan tempat rekreasi yang menyediakan kolam renang dengan air alami yang terletak di Jl. Taman Rekreasi Cimelati, Pasawahan, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Dilansir dari kabarsukabumi.com, kolam renang Cimalati sudah dibangun sejak tahun 1901 oleh Belanda dan masih berdiri hingga sekarang menjadi sebuah tempat rekreasi. Taman Rekreasi Cimalati sudah dikenal oleh masyarakat sebagai kolam renang alami, karena air kolam yang digunakan merupakan air alami yang bersumber dari mata air Gunung Salak dan air kolam tidak menggunakan kaporit.

Selain memiliki kolam dengan air alami asli dari pegunungan, Taman Rekreasi Cimalati memiliki nilai sejarah juga, yaitu presiden pertama Indonesia, Ir. Soekarno, pernah mengunjungi kolam renang Cimalati karena tertarik dengan mitos yang terselubung mengenai kolam renang ini. Berdasarkan hasil observasi langsung penulis, Taman Rekreasi Cimalati memiliki dua kolam anak, satu kolam dengan kedalaman sedang, dan satu kolam dengan luas 40 x 20m dan memiliki kedalaman 1.5m – 3.5m untuk kolam dewasa.

Keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati tersebut merupakan hal yang dapat menarik pengunjung dan memiliki potensi untuk meningkatkan pariwisata Sukabumi. Dilansir dari antaranews.com, Sukabumi sedang melakukan upaya peningkatan tingkat ekonomi yang memfokuskan sektor pariwisata dan pertanian. Sehubungan dengan upaya peningkatan ekonomi Sukabumi melalui sektor pariwisata tersebut, nilai-nilai yang dimiliki Taman Rekreasi Cimalati dapat dikembangkan menjadi salah satu tempat pariwisata unggulan Kabupaten Sukabumi.

Untuk menjadi salah satu tempat pariwisata unggulan Kabupaten Sukabumi, Taman Rekreasi Cimalati perlu mengomunikasikan *brand*-nya dengan baik. *Branding* dibuat dengan menciptakan unsur yang memiliki kebaruan untuk menjadi diferensiasi dengan *brand* yang lain, salah satunya adalah menggunakan elemen *brand*, seperti identitas *brand*. Identitas *brand* berfungsi untuk pembeda dari satu *brand* dengan *brand* lainnya dan menarik konsumen baru dengan membangun *brand awareness* (Wheeler, 2018). Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan observasi langsung, penulis menemukan bahwa pengaplikasian logo di lokasi Taman Rekreasi Cimalati memiliki lebih dari satu logo yang dapat menyebabkan penurunan tingkat *brand awareness*. Berdasarkan hasil observasi lainnya dan wawancara yang dilakukan kepada Supriyadi sebagai pegawai di Perumda yang memiliki wewenang dalam pengurusan Taman Rekreasi Cimalati, Taman Rekreasi Cimalati belum memiliki elemen *brand* lainnya yang dapat mendukung keberlangsungan *brand*. Selain itu, teman wisata ini memiliki rencana untuk melakukan *repositioning* dengan lebih memfokuskan *brand* ini kepada kelebihan dan keunikan yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian dari uraian tersebut, tanpa adanya komunikasi dari elemen *brand* dan *branding* yang baik, Taman Rekreasi Cimalati tidak mampu membangun *brand awareness* dan menarik konsumen baru secara lebih luas dan proses promosi tidak dapat berjalan dengan maksimal. Tanpa adanya konsumen *loyal* dan konsumen baru yang terjadi secara berkelanjutan, Taman Rekreasi Cimalati tidak mampu mendapatkan pemasukan dana dan dapat menurunkan tingkat kelangsungan hidup *brand* tersebut.

*Branding* adalah sebuah proses untuk membangun sebuah kesadaran mengenai suatu *brand* di dalam benak konsumen untuk menarik konsumen baru dan membuat konsumen yang sudah ada menjadi setia (Wheeler, 2018). Oleh karena itu, dengan adanya uraian fenomena tersebut, penulis akan merancang *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati agar dapat menciptakan *brand awareness* dan membuat *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai *brand guidelines* Taman Rekreasi Cimalati.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dapat difokuskan, penulis menentukan batasan menjadi lebih spesifik. Batasan masalah yang difokuskan adalah sebagai berikut:

### A. Demografis

- a. Usia: Target primer 30 – 37 tahun dan target sekunder 20 – 27 tahun
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. *Social Economic Status* (SES): B

Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia 2018 menyatakan bahwa SES B memiliki pendapatan Rp 2.800.000,00 – Rp 4.500.000,00. Harga tiket masuk Taman Rekreasi Cimalati adalah Rp 20.000,00 – Rp 25.000,00. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mulai dari masyarakat dengan pendapatan sedang dapat mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati.

### B. Geografis

- a. Negara: Indonesia
- b. Provinsi: Jawa Barat
- c. Kabupaten: Sukabumi

### C. Psikografis

Pribadi yang menyukai kegiatan *outdoor* dan menyukai kegiatan aktif atau piknik bersama keluarga.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk merancang *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari perancangan *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati dapat digunakan bagi penulis sendiri, orang lain, dan universitas.

A. Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh bagi penulis dalam perancangan ulang identitas visual Taman Rekreasi Cimalati adalah meningkatkan kemampuan dalam desain grafis dan perancangan identitas untuk sebuah *brand*. Dalam perancangan ini juga penulis dapat melatih kemampuan pengimplemetasian ilmu yang diperoleh ke dalam sebuah karya desain.

B. Bagi orang lain

Perancangan *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi desain tentang *branding* dan prinsip desain untuk menunjang pembuatan karya desain.

C. Bagi Universitas

Perancangan *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi desain tentang *branding* dan prinsip desain untuk menunjang pembuatan karya desain bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menjalani program studi Desain Komunikasi Visual maupun mahasiswa program studi lain yang sedang menempuh ilmu dengan pembahasan yang serupa.

