

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Wonogiri, merupakan sebuah daerah yang kaya akan potensi wisata alam, budaya, dan sejarahnya. Salah satu destinasi dengan potensi tinggi adalah Bukit Cumbri, sebuah kawasan perbukitan yang memiliki nilai sejarah dan pemandangan alam yang memukau. Bukit Cumbri memiliki ketinggian 638 meter di atas permukaan laut (mdpl), menjadikannya satu-satunya bukit di Pulau Jawa dengan ketinggian tersebut yang ideal bagi para pendaki pemula. Pendakian menuju Bukit Cumbri juga dapat dilalui melalui dua jalur, yaitu melalui Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Ponorogo karena Bukit Cumbri terletak di tengah perbatasan antar dua kabupaten. Pendaki juga dapat melakukan *camping* di puncak Bukit Cumbri serta olahraga singkat seperti *trekking*, *jogging*, atau latihan mendaki singkat, hal tersebut memberikan fleksibilitas bagi wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata alam sesuai preferensi dan tingkat kemampuannya.

Selain keindahan alam dan jalur pendakiannya, Bukit Cumbri juga memiliki daya tarik lain berupa cerita mitos yang dipercayai masyarakat setempat. Berdasarkan artikel yang dikemukakan oleh (Silalahi, 2019) kepala Desa Biting, Masmianto menceritakan mengenai kisah awal mula nama "Cumbri" berasal, yaitu dari dua kata, yaitu "cok" yang merupakan singkatan dari "pencokan" atau tempat bertengger dan "bri" yang merujuk pada "manuk beri" yang digambarkan sebagai burung garuda. Masyarakat setempat meyakini bahwa Bukit Cumbri menjadi tempat dimana burung garuda bertengger.

Meskipun memiliki nilai alam, sejarah, dan mitos yang kuat, Bukit Cumbri masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas visualnya. Ketidakconsistenan elemen visual seperti logo, gaya komunikasi, dan desain media kolateral menjadikan Bukit Cumbri seperti memiliki lebih dari dua *brand* berbeda. Ketidakconsistenan yang terjadi, menimbulkan masalah dalam membangun identitas

visual Bukit Cumbri, Tanpa adanya identitas visual yang konsisten dan kuat, Bukit Cumbri akan sulit menonjolkan dan membedakan dirinya dari destinasi wisata alam lainnya.

Melihat hal ini, Bukit Cumbri tentunya perlu memperkuat identitas visualnya, guna meningkatkan *awareness* dan eksposur masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan jalur serta rute pendakian, nilai sejarah (*historical value*), dan pemandangan yang ditawarkan sebagai *Unique Selling Point* (USP). Dengan menjadikan hal-hal tersebut sebagai bagian dari identitas yang ditonjolkan, Bukit Cumbri akan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki pembeda dengan destinasi wisata alam lainnya sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan.

Oleh karena itu, perancangan identitas visual Bukit Cumbri menjadi sebuah urgensi. Identitas visual yang mencakup aspek-aspek seperti kepribadian yang mencerminkan sebuah *brand*, nilai sebuah *brand*, logo, warna, dan tipografi yang kuat dan terstruktur merupakan kunci dalam membangun brand yang dapat dikenali dan diingat oleh audiens (Wheeler, 2013, h. 109). Sehingga, diharapkan solusi perancangan identitas visual Bukit Cumbri tidak hanya membangun kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung, melainkan juga dapat meningkatkan keberlanjutan Bukit Cumbri di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Kurangnya identitas visual yang kuat pada Bukit Cumbri membuat Bukit Cumbri kurang dikenal oleh wisatawan, sehingga kunjungan ke destinasi ini tetap rendah. Hal ini menghambat pengembangan sektor pariwisata lokal, yang seharusnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, dan mendorong pelestarian budaya serta lingkungan.
2. Adanya tantangan dalam memperkenalkan Bukit Cumbri sebagai

salah satu potensi wisata terkenal yang disebabkan oleh tidak ada identitas visual yang kuat sebagaimana diuraikan dalam teori Alina Wheeler mengenai sembilan kategori kolateral, termasuk logo yang tidak representatif dan eksposur digital yang terbatas.

Sehingga, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada wisatawan domestik berusia 17-25 tahun (primer) & 26-34 tahun di Pulau Jawa, dengan kelas ekonomi SES B- SES C melalui penerapan strategi *destination branding*. Ruang lingkup perancangan akan difokuskan pada penyusunan pedoman *Graphic Standard Manual (GSM)* yang mencakup desain logo, sistem identitas visual, serta media kolateral yang relevan. Batasan topik perancangan ini meliputi pengembangan strategi identitas visual yang efektif agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Cumbri.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

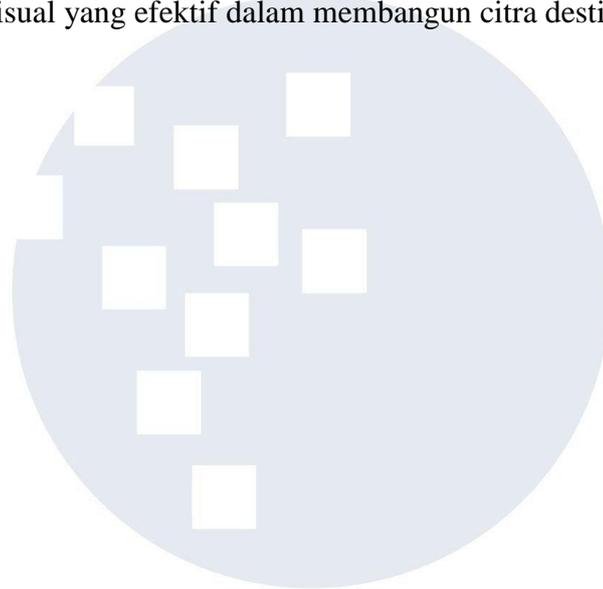
Untuk memperjelas kontribusi dari hasil perancangan ini, berikut adalah manfaat yang diharapkan dari perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri:

1. **Manfaat Teoretis:**

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha peningkatan pemahaman tentang pentingnya korelasi antara identitas visual dan branding yang efektif dalam menarik minat wisatawan, khususnya di destinasi wisata alam yang kurang dikenal. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi perancangan-perancangan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai pilar identitas Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM). Perancangan ini dapat digunakan sebagai model dalam menciptakan identitas visual yang efektif dalam membangun citra destinasi wisata alam.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA