

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sungai Kapuas dikenal sebagai sungai terpanjang di Indonesia yang memiliki panjang 1.086 kilometer (Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, 2024). Menurut buku *Seri Sungai Populer Nusantara* (Maysa, 2021, h.1), air Sungai Kapuas bersumber dari Pegunungan Muller di Provinsi Kalimantan Barat dan mengalir hingga bermuara di Laut Cina Selatan. Sejak dulu, sungai ini memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sekitarnya, baik sebagai sumber mata pencaharian, jalur transportasi, dan sarana mobilitas (Palupi et al., 2023, h.249). Kemudian, Sungai Kapuas juga menjadi daya tarik pariwisata dengan keindahan alamnya, atraksi, kuliner, dan, wahana rekreasi. Salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan daya tarik Sungai Kapuas adalah Kapuas Waterfront.

Kapuas Waterfront yang terletak di tengah Kota Pontianak merupakan area dengan titik wisata yang menarik, di antaranya Hotel Grand Kartika Pontianak, Taman Alun Kapuas, Pelabuhan Seng Hie, *Waterfront City*, dan Wihara Bodhisatva Karaniya Metta (Habibullah & Ekomadyo, 2021, h.41). Beberapa tempat wisata di kawasan tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, seperti para tamu hotel yang mengunjungi *Waterfront City* untuk menikmati pemandangan *sunset* sambil mencicipi beragam kuliner. Selain itu, pada Kapuas Waterfront terdapat replika monumen Tugu Khatulistiwa, air mancur dan atraksi wisata yang memberikan pengalaman wisata menarik pada pengunjung. Kapuas Waterfront ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas rekreasi seperti taman bermain, tempat duduk santai, jalur *jogging*, serta area untuk senam sehat untuk pengunjung kawasan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara yang dilakukan penulis dengan Ketua Bidang Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Pontianak, Anita, diketahui bahwa Kapuas Waterfront merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Pontianak yang sedang dalam pemantauan dan tahap pengembangan lebih lanjut oleh pemerintah. Kapuas Waterfront memiliki potensi

yang tinggi untuk menjadi salah satu daya tarik unggulan di Kota Pontianak serta mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Meskipun demikian, Ketua Bidang Disporapar Kota Pontianak mengungkapkan bahwa masyarakat sekitar masih menganggap Kapuas Waterfront sebagai kawasan pemukiman. Didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan sebesar 46% persepsi responden terhadap Kapuas Waterfront hanya sebatas tempat bersantai (nongkrong), akan tetapi persepsi tersebut tidak sesuai dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Kapuas Waterfront sebagai destinasi wisata unggul. Salah satu cara agar potensi wisata suatu wilayah mendapatkan pengakuan dari masyarakat adalah melalui identitas yang unik dan kuat (Kavaratzis, 2005, h.510).

Meskipun Kapuas Waterfront memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan tidak adanya *destination branding* yang representatif, maka masyarakat sekitar hanya akan tetap menganggap bahwa Kapuas Waterfront sebatas tempat berkumpul atau lokasi rekreasi biasa. Pada kenyataannya, untuk mengubah nilai dan potensi dari destinasi menjadi pariwisata yang optimal, diperlukan pula identitas yang baik (Kotler et al., 1993). Identitas dari destinasi wisata perlu dikembangkan melalui *destination branding* yang kuat terlebih dahulu. Berdasarkan hasil observasi penulis, saat ini Kapuas Waterfront tidak memiliki *brand identity* seperti logo, *signage*, maupun maskot yang mudah diingat oleh pengunjung dan merepresentasikan keunikan dari kawasan tersebut.

Menurut Kotler & Gertner (Morgan et al., 2004), *destination branding* membuat potensi destinasi wisata berkembang, yang diikuti oleh kenaikan ekonomi masyarakat sekitarnya. Sehingga dengan dirancangnya *destination branding*, tidak hanya akan mengembangkan potensi wisata, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Kota Pontianak, khususnya sekitar kawasan tersebut. Merespon problematika di atas, maka diperlukannya *destination branding* yang mampu mencerminkan keunikan dari keberadaan Kapuas Waterfront sebagai sebuah destinasi wisata yang mewakili salah satu keunikan dari Kota Pontianak untuk menarik para calon wisatawan. Oleh karena itu, solusi yang diajukan oleh penulis adalah perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Persepsi masyarakat lokal yang masih menganggap Kapuas Waterfront sebagai kawasan pemukiman.
2. Tidak adanya identitas Kapuas Waterfront sebagai destinasi wisata unggul di Kota Pontianak.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan *brand guidelines* yang berfokus pada *brand identity* dan media kolateral berupa *signage*, *banner*, *spanduk*, *wayfinding*, dan *merchandise*.
2. Perancangan ini ditujukan kepada perempuan dan laki-laki berusia 17-25 tahun, SES minimal C, pendidikan minimal SMA, berdomisili di Kota Pontianak sebagai wilayah primer dan Provinsi Kalimantan Barat sebagai wilayah sekunder, serta antusias melakukan perjalanan dan memiliki minat dalam berwisata.
3. Konten perancangan yang diangkat adalah *destination branding* Kapuas Waterfront berupa keunikan, titik daya tarik wisata, dan suasana khas Kapuas Waterfront.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, tujuan dari tugas akhir penulis adalah untuk membuat perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap dengan adanya tugas akhir ini mampu memberikan dua manfaat yang diperoleh selama proses perancangan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas yang dapat mudah dikenali dan diingat oleh para wisatawan dan masyarakat lokal terhadap Kapuas Waterfront melalui *destination branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman akademik, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual terhadap perancangan identitas sebuah destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan dan masyarakat lokal untuk mengunjungi Kapuas Waterfront. Kemudian, perancangan ini juga dapat menjadi bahan referensi di bidang Desain Komunikasi Visual terutama bagi mahasiswa yang akan merancang *destination branding* suatu destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

