

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata mengalami perubahan, dari yang sebelumnya yaitu pariwisata konvensional berubah menjadi pariwisata minat khusus, yaitu wisatawan yang cenderung lebih menghargai lingkungan, alam, budaya dan atraksi secara spesial (Priyanto & Rizkawan, 2023, h.1). Terlebih lagi dengan tren yang saat ini banyak diikuti masyarakat, mereka lebih banyak melakukan *healing* (pemulihan) dengan *travelling & staycation* lalu menjadikan kegiatan tersebut menjadi prioritas dibandingkan dengan untuk urusan lainnya seperti berkeluarga atau pengeluaran lainnya (Hikmah, et. al., 2022, h.2). Pengembangan Desa Wisata berbasis budaya di Indonesia merupakan bagian dari pariwisata minat khusus. Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor yang memiliki banyak nilai sejarah, budaya, dan alam adalah Desa Wisata Pasir Eurih.

Desa Wisata Pasir Eurih terletak di zona pengembangan wisata Tamansari. Desa ini memiliki luas sekitar 285.696ha (Budiman & Nuranti, 2023, h.84) dan berjarak 5 km dari pusat Kota Bogor yang bisa diakses menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil dan motor. Di dalam desa ini banyak terdapat atraksi wisata budaya, alam, dan sejarah yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan, seperti Kampung Budaya Sindang Barang, Pura Parahyangan Agung Jagatkarta, Air Terjun Curug Nangka, Bumi Perkemahan Sukamantri, Agrowisata Ulat Sutera, Kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak, dan terdapat banyak kesenian tradisional yang merupakan keunikan budaya Jawa Barat, situs peninggalan jaman Kerajaan Padjajaran, dan Punden Berundak yang merupakan jejak peradaban Megalitikum juga ada di Desa Wisata Pasir Eurih. Selain itu, untuk mendukung potensi yang ada, masyarakat desa ikut melestarikan kebudayaan dan sejarah yang dimiliki dengan mengadakan upacara tahunan, perlombaan, dan kegiatan-kegiatan lain yang bisa diikuti oleh semua kalangan masyarakat. Tidak hanya itu, banyak

masyarakat yang menjadi pengrajin untuk membuat kerajinan seperti sandal, sepatu, dan tas yang bisa dijadikan sebagai souvenir khas desa. Dari segi infrastruktur pada objek dan potensi wisata, desa ini sudah cukup memadai untuk mendukung kunjungan wisatawan, walupun tidak menutup kemungkinan untuk diadakan pengembangan lebih lanjut untuk memaksimalkan potensi yang ada.

Dengan potensi yang sangat tinggi dari segi lokasi, nilai budaya, sejarah dan alam yang dimiliki oleh Desa Wisata Pasir Eurih, sayangnya tidak membuat desa ini memiliki citra yang khas dan menjadi tidak populer, karena pada dasarnya masyarakat lebih mengenal Kampung Budaya Sindang Barang yang berada di dalam kawasan Desa Wisata Pasir Eurih. Teori *Umbrella Brand* menurut Dinnie (2016) juga mengatakan bahwa *brand destination* harus berfungsi sebagai “payung” yang mencakup berbagai sub-brand, seperti kota, desa atau objek wisata tertentu dalam wilayah yang lebih luas dan memerlukan integrasi beragam elemen seperti budaya, sejarah, keindahan alam, dan pengalaman lokal untuk menciptakan identitas kohesif dan efektif yang mewakili keseluruhan wilayah. Citra sebagai tempat yang mempunyai ciri khas pun tidak ditunjukkan dalam media-media yang ada, seperti identitas visual, *signage*, peta desa, sampai ke *souvenir* khas desa ini.

Putra (2017, h.1) menyatakan bahwa keputusan seseorang berkunjung ke suatu tempat dipengaruhi beberapa faktor dan citra destinasi merupakan salah satunya yang cukup penting. Konsep dari *destination branding* sangat penting diterapkan untuk membangkitkan daya tarik wisatawan agar mereka terdorong untuk menjelajahi desa ini, mengenal lebih dalam tentang keunikan serta kekayaan budaya yang di tawarkan (Barata, *et. al.*, 2015) dan akhirnya memilih Desa Wisata Pasir Eurih sebagai destinasi kunjungan mereka. Hal ini bisa berdampak positif juga untuk menaikkan perekonomian wilayah Kabupaten Bogor dan juga tempat-tempat di sekitar Desa Wisata Pasir Eurih.

Oleh karena itu, diperlukannya suatu usaha untuk membuat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengenali dan ingin berkunjung ke Desa Wisata Pasir Eurih dengan impresi yang baik. Jika sebuah destinasi sudah memiliki citra yang

kuat, maka destinasi tersebut dapat dipromosikan secara lebih efektif (Kartikaningrum, 2015). Dengan demikian, terbentuknya *brand image* yang dimiliki oleh Desa Wisata Pasir Eurih ini akan diperkuat sebagai tempat bersejarah dengan atraksi yang beragam dan alam yang indah melalui perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Desa Wisata Pasir Eurih memiliki banyak potensi yang tidak dikenal oleh masyarakat.
2. Citra Desa Wisata Pasir Eurih tidak khas dan tidak populer dibandingkan Kampung Budaya Sindang Barang.
3. Citra Desa Wisata Pasir Eurih perlu ditunjukkan melalui media-media untuk kebutuhan komunikasi visual.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditunjukkan kepada 2 target, primer yang merupakan dewasa muda usia 25—34 tahun dan sekunder yang merupakan remaja akhir usia 18—24 tahun, SES A—B yang tinggal di Jabodetabek. Perancangan dilakukan melalui strategi *destination branding*, dengan cakupan terbatas pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* yang meliputi desain dan sistem identitas visual, serta media kolateral yang menonjolkan keunikan alam, budaya, dan sejarah Desa Wisata Pasir Eurih.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah:

### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini memiliki manfaat untuk mempromosikan pariwisata, alam, dan budaya Indonesia untuk meningkatkan kesadaran tentang kekayaan warisannya melalui perancangan *destination branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian mendatang tentang perancangan *branding*.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar identifikasi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *destination branding*. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dokumen arsip universitas terkait pelaksanaan Tugas Akhir terutama di bidang *destination branding* dan topik pariwisata di Indonesia.

