

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wisata edukasi adalah konsep pariwisata dengan menggabungkan kegiatan pembelajaran sambil rekreasi dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada para pengunjung. Wisata ini bermanfaat untuk mengajarkan secara langsung tentang sejarah hingga budaya yang diselingi dengan aktivitas tur keindahan alam lokasi setempat (Prasetyo & Nararais, 2023 h.136). Wisata edukasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan apresiasi dan kesadaran pengunjung terhadap kebudayaan di Indonesia salah satunya yaitu suku Sunda di Kota Bogor (Soeswoyo, 2021, h.18). Gaya hidup agraris masyarakat lokal setempat juga bisa mendapatkan kesempatan diperkenalkan kepada wisatawan untuk membantu melestarikan nilai-nilai budaya pertanian di era modern (Harja & Moktar, 2024, h.92). Hal tersebut menyatakan bahwa Kota Bogor memiliki kesempatan menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk dikunjungi sebagai tempat destinasi wisata edukasi layaknya Kampoeng Wisata Cinangneng. Mengutip dari situs [hbkampoengwisata.id](http://hbkampoengwisata.id) (n.d.) destinasi ini menyediakan ragam aktivitas untuk para pengunjung seperti mempelajari tarian dan nyanyian tradisional, memasak makanan dan minuman tradisional, bermain alat musik gamelan dan angklung, melukis caping, membuat boneka daun, memandikan kerbau, dan menanam padi. Kampoeng Wisata Cinangneng telah mendapatkan penghargaan Inovasi Kepariwisata Indonesia oleh Menteri Budaya dan Pariwisata di tahun 2004 yang meningkatkan popularitas destinasi tersebut (Ramadhan, O., 2016).

Pengunjung Kampoeng Wisata Cinangneng mencapai 60.000 orang di tahun 2019. Namun dalam jurnal *hospitality* dan pariwisata, jumlah tersebut mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir menjadi 8% dari kunjungan tertinggi (Rismayati, 2022). Adanya peraturan mobilitas tersebut mengalihkan preferensi pengunjung menjadi lebih minat untuk mencari destinasi wisata alam

sehingga membuka peluang bagi Kampoeng Wisata Cinangneng untuk menanggulangi penurunan pengunjung yang berkelanjutan (Tangkudung dkk., 2024, h.663). Menurut Alina Wheeler, dengan adanya perubahan tersebut, pembuatan kembali identitas visual dapat menjadi strategi jangka panjang bagi sebuah brand untuk memperkuat citra mereka sehingga bisa kembali meningkatkan kesadaran dan minat para pengunjung terhadap brand tersebut (Aprilla & Melini, 2023, h.68). Kampoeng Wisata Cinangneng sudah memiliki sebuah identitas visual seperti logo. Namun, penggunaan logo belum dapat menyampaikan kesan yang sesuai dan masih menimbulkan mispersepsi dengan kompetitor lainnya sehingga belum memperlihatkan keunikan tersendiri. Adanya identitas visual yang kurang jelas dapat membingungkan orang-orang yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut (Prasetyo, dkk., 2024, h.26).

Melihat dari keadaan diatas, diperlukan upaya *redesign* untuk meningkatkan citra identitas milik Kampoeng Wisata Cinangneng melalui pedoman merek. Menurut Cenadi dalam artikel Stekom berjudul “Karakteristik Corporate Identity, Mahasiswa Grafis Pada Tau Gak Ya”, identitas visual merepresentasikan cerminan brand yang meliputi elemen-elemen logo, warna, slogan, dan tipografi (Widiastuti, 2021). Dalam jurnal “*Redesign* Rancangan Identitas Visual Produk Sumano Surabaya”, proses ini membantu tempat wisata untuk memperjelas identitas yang menjadi ciri khas destinasi kembali lebih berkesan yang kemudian bisa digunakan untuk keperluan *branding* seperti pembuatan *merchandise* dan *ephemera* (Zahwa dkk., 2023). Dengan ini, Kampoeng Wisata Cinangneng bisa merevitalisasi kembali identitas visual lama yang dimiliki guna untuk memperkuat citra kembali relevan dan sesuai dengan cerminan tempat wisata mereka (Faizal dkk., 2021, h.18). Dalam proses pembuatan ulang identitas visual, *brand guidelines* menjadi aspek penting untuk mengelola identitas tempat wisata agar menjadi lebih jelas dan rapi (Mehta, 2025). Oleh karena itu, proses revitalisasi dengan pembuatan kembali identitas visual dalam bentuk *brand guidelines* bisa menjadi langkah agar Kampoeng Wisata Cinangneng memiliki arahan identitas visual lebih profesional sehingga bisa menyampaikan citra tempat wisata mereka yang mudah diingat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat di atas, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis meliputi:

1. Jumlah pengunjung dalam 5 tahun terakhir menurun hingga mencapai 8% dari jumlah kunjungan tertingginya sebesar 60.000 wisatawan.
2. Identitas belum memperlihatkan citra yang ingin disampaikan sehingga masih memiliki persamaan dengan kompetitor dan kurang menonjolkan keunikan tersendiri.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditargetkan kepada pengunjung dengan rentang usia 18-25 tahun, minimal lulusan SMA, berupa pelajar maupun karyawan, memiliki status perekonomian SES B, berdomisili primer di kota Bogor dan sekunder di Jadedabek, serta menyukai destinasi wisata edukasi budaya. Perancangan ini dilakukan menggunakan teori *Designing Brand Identity* (2024) milik Alina Wheeler dengan batasan permasalahan meliputi pembuatan logo beserta brand guidelines dalam bentuk *Graphic Standard Manual* yang berguna untuk mengatur penggunaan identitas tersebut ke dalam berbagai media kolateral maupun media online dengan lebih teratur dan jelas.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penulisan perancangan ini adalah untuk perancangan ulang identitas visual milik Kampoeng Wisata Cinangneng agar dapat meningkatkan eksistensi dan lebih menunjukkan citra identitas merek mereka sebagai wisata edukasi kebudayaan Sunda dan masyarakat setempat di Bogor.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari pembuatan perancangan proposal Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Dengan adanya perancangan ini, penulis dapat mengimplementasikan strategi dan kemampuan mendesain yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan Sarjana di jurusan Desain Komunikasi Visual ke dalam proses pembuatan ulang identitas visual seperti pembuatan logo dan brand guidelines untuk sebuah destinasi wisata edukasi.

## 2. Manfaat Praktis:

Dari perancangan ini, diharapkan dapat meningkatkan nilai dan citra brand dari Kampoeng Wisata Cinangneng sehingga bisa lebih eksis lagi melalui pembuatan ulang logo dan pedoman identitas visual yang konsisten sehingga bisa meningkatkan minat serta pengetahuan para pengunjung terhadap destinasi wisata edukasi Kampoeng Wisata Cinangneng. Selain itu, diharapkan juga agar perancangan ini dapat menjadi sebuah referensi desain bagi para mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

