

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bekasi merupakan salah satu kota strategis di Provinsi Jawa Barat yang mengalami perkembangan pesat sebagai wilayah penyangga DKI Jakarta. Pertumbuhan kawasan permukiman, industri, dan infrastruktur yang masif menyebabkan berkurangnya kualitas dan kuantitas ruang terbuka hijau di wilayah perkotaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang, proporsi Ruang Terbuka Hijau (RTH) ideal di kawasan perkotaan adalah minimal 30%, pada banyak kota besar di Indonesia, termasuk Bekasi, namun capaian tersebut masih menjadi tantangan (Laili, 2024, h.2). Salah satu potensi Ruang Terbuka Hijau dan wisata alam yang dimiliki Kota Bekasi adalah Situ Rawa Gede Bekasi.

Situ Rawa Gede merupakan destinasi wisata alam danau buatan seluas 7 hektar di Bojong Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi, yang direstorasi secara mandiri oleh komunitas warga (KPPL) dengan mengusung konsep ekowisata dan pusat kebudayaan Kota Bekasi. Dulunya merupakan tempat pembuangan sampah, kini bertransformasi menjadi tempat wisata rekreasi, pemancingan, saung kuliner, serta rekreasi keluarga yang terjangkau dengan tiket masuk berkisar antara Rp5.000–Rp10.000 per orang (Suryadi, 2024). Namun, fasilitas tersebut hanya berperan sebagai pendukung aktivitas wisata, sedangkan identitas utama Situ Rawa Gede tetap sebagai kawasan Ruang Terbuka Hijau yang mengedepankan nilai ekowisata, keasrian alam, dan suasana yang tenang.

Meskipun memiliki potensi tersebut, keberadaan Situ Rawa Gede belum sepenuhnya menjadi destinasi rekreasi yang memiliki karakter visual yang kuat bagi target audiensnya agar dapat membentuk citra destinasi yang konsisten dan meningkatkan daya tarik wisata. Hal ini didasarkan pada hasil pra-kuesioner yang

melibatkan 30 responden, mayoritas berasal dari target audiens dewasa usia produktif wilayah Bekasi, yang menunjukkan bahwa 93% responden memiliki persepsi logo *brand* (merek) Situ Rawa Gede Bekasi sebagai komunitas kesehatan, dan implementasi logonya tidak konsisten dalam media kolateralnya. Berkaitan dengan *brand image*, menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *brand image* terbentuk melalui identitas yang konsisten dan kuat, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pengenalan (*recognition*), tetapi juga menegaskan perbedaan kompetitif sebuah *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.8). Kondisi tersebut menunjukkan adanya identitas visual yang tidak relevan dan tidak konsisten dengan *value* serta *positioning* kawasan tersebut, karena dirancang tanpa pedoman (*guideline*) serta pemahaman identitas visual yang memadai, sehingga berdampak pada implementasi *branding* di kawasan yang membuat *brand image* lemah dan dapat menghambat *brand awareness*.

Lebih lanjut, Wheeler dan Meyerson (2024) juga menyatakan bahwa sebuah *brand* perlu melakukan *rebranding* jika identitas yang dimiliki tidak mampu mengkomunikasikan karakter dan nilai *brand* secara jelas, terlihat ketinggalan zaman, tidak menampilkan citra secara konsisten, serta tidak mampu memposisikan *brand* secara kompetitif di antara pesaing (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.5). Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan, kondisi Situ Rawa Gede Bekasi menunjukkan kondisi dari sebuah *brand* yang memerlukan *rebranding* guna memperkuat citra sebagai RTH dengan konsep ekowisata. Dengan tidak relevannya identitas visual, maka dapat memengaruhi citra yang salah di hadapan target market yang dapat berdampak pada penurunan tingkat pengunjung, stagnasi, penurunan daya tarik, atau tidak lagi sesuai dengan arah komunikasi visual saat ini (Hanifah et al., 2025, h.230). Maka dari itu, kondisi tersebut menegaskan Situ Rawa Gede Bekasi memerlukan perancangan identitas visual baru yang lebih representatif terhadap karakter utamanya sebagai Ruang Terbuka Hijau dan sesuai dengan kebutuhan audiens serta selaras dengan *brand mantra* “*Ecotourism, Nature, Serene*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Terjadinya miskonsepsi publik, di mana Situ Rawa Gede Bekasi dipersepsikan sebagai komunitas kesehatan.
2. Identitas visual yang ada dinilai kurang relevan dan tidak konsisten dengan *value* Situ Rawa Gede Bekasi.

Dengan pernyataan di atas, rumusan masalah yang ditetapkan adalah: Bagaimana perancangan identitas visual Situ Rawa Gede Bekasi?

1.3 Batasan Masalah

Segmentasi masyarakat yang menjadi titik fokus dari perancangan ini adalah wisatawan domestik usia 25–34 tahun (Valmay Putri Aberth, 2024), SES C–B, serta di wilayah Jabodetabek yang tertarik dengan kegiatan *outdoor*, menyukai alam, dan mencari pengalaman rekreasi yang berfokus pada ekowisata, melalui strategi *The Branding Process* dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler dan Rob Meyerson. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mencakup logo, sistem warna, tipografi, supergrafis, *sign system*, serta pengaplikasian pada seluruh media kolateral yang menonjolkan keunikan sesuai dengan *brand image* destinasi wisata alam Situ Rawa Gede Bekasi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, tujuan tugas akhir ini adalah untuk membuat perancangan identitas visual Situ Rawa Gede Bekasi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pelaksanaan tugas akhir ini memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam konteks perancangan ulang identitas visual destinasi wisata. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan *branding* berbasis kearifan lokal dan budaya, serta memperkaya literatur terkait dengan pengelolaan citra tempat wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan mengenai elemen-elemen alam dan budaya dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar identitas DKV, khususnya dalam perancangan ulang identitas visual yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik wisata Situ Rawa Gede Bekasi. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang tertarik dalam merancang identitas visual yang mampu meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap Situ Rawa Gede Bekasi sebagai destinasi wisata alam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan tugas akhir.