

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia memiliki potensi besar pada industri pariwisata yang saat ini sedang berkembang pesat, didukung oleh keberagaman sumber daya yang dimiliki seperti SDM (Sumber Daya Manusia) dan SDA (Sumber Daya Alam) maupun luas wilayah yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dikutip dari Kompas.com (Gewati, 2019), Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri. Selain sumber daya manusia (SDM), sumber daya yang dimaksud antara lain luas wilayah serta keragaman yang ada di tanah air. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Terlebih saat ini, di Indonesia tersedia beragam destinasi eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam yang kaya, wisata budaya serta sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik. Ini karena Indonesia memiliki ratusan suku yang tersebar dari Aceh (Sabang) hingga Papua (Merauke).

Dikutip dari infogarut.id (2022), terdapat 4 daerah wilayah di Jabar yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang telah dirilis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat. Disparbud Jabar mencatat ada 35.609.459 wisatawan yang berwisata ke berbagai objek wisata di Jabar sepanjang tahun 2020. Garut menduduki peringkat ke-4 sebagai daerah yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Jabar. Urutan pertama hingga ketiga yakni Kota Bandung, Kabupaten Pangandaran dan Kabupaten Bandung Barat. Menurut data, Kabupaten Garut telah dikunjungi oleh 1.907.007 wisatawan domestik dan

mancanegara. Destinasi favorit dari Garut antara lain, Kawasan Wisata Cipanas, Kawah Darajat, Pantai, dan Situ Bagendit.

Garut dikenal sebagai salah satu kota yang berpotensi sumber daya alamnya. Khususnya di Kecamatan Selaawi yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan salah satunya berkaitan dengan bambu. Menurut Feri (2021), dikutip dari Jabar.antarnews.com, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Garut, Jawa Barat membangun *Bamboo Creative Centre* di Kecamatan Selaawi secara bertahap dengan besaran anggaran yang dibutuhkan sebesar Rp 8,8 miliar dalam rangka pengembangan bambu kreatif, seni budaya, dan edukasi. Menurut Camat Selaawi, Bapak Ridwan Efendi dikatakan bahwa pembangunan Bamboo Creative Centre dilakukan tiga tahap alokasi anggaran dari APBD Pemkab Garut untuk tahap pertama sebesar Rp 1,3 miliar tahun 2020, kemudian tahap kedua Rp 2,5 miliar pada tahun anggaran 2021. Selanjutnya, pembangunan itu akan mendapatkan dana pada tahap tiga tahun anggaran 2022 dengan usulan anggaran yang dibutuhkan sebesar Rp5 miliar, jadi total seluruhnya mencapai Rp8,8 miliar. Dengan tambahan informasi bahwa anggaran yang digunakan pada tahap satu yaitu bangunan Amphi Theatre, sedangkan untuk tahap duanya akan dilaksanakan Februari 2021 untuk pembangunan sangkar burung besar, galeri, gerbang, dan lain-lainnya dengan target pembangunan selesai pada 2022.

Menurut Hanapi (2020), dikutip dari Garutkab.go, dikatakan oleh Wakil Bupati Garut, dr. Helmi Budiman, bambu ini merupakan tanaman yang unik, semua yang ada di dalam bambu dapat dimanfaatkan, diolah dan menjadikan produk yang bisa menghasilkan uang. Selain itu, bambu merupakan bahan bangunan tahan gempa karena mempunyai elastisitas yang baik dibandingkan dengan bahan beton. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Garut telah meresmikan pembangunan Selaawi Bamboo Creative Center di Kecamatan Selaawi yang bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif serta memotivasi yang lain supaya mengeksplorasi potensi dan segala manfaat yang ada pada bambu. Namun, hingga saat ini promosi yang dilakukan pemerintah terhadap program ini belum terlihat.

Manusia dengan gaya hidup modern seperti saat ini telah terdorong untuk melakukan hal-hal yang membuat mereka maju di antara yang lainnya. Terlebih pada penyediaan ruang bagi insan kreatif untuk berkarya dan berkegiatan, pengertian kreatif disini sebagai tempat berkembang, belajar, meneliti, dan membuat perancangan produk. Untuk memunculkan kreativitas tersebut perlu adanya latihan mengenai keterampilan tertentu yang selaras dengan minatnya untuk kemudian dikembangkan.

Dalam sebuah perencanaan kota, keberadaan ruang publik tidak dapat dipisahkan dengan ruang bangun lainnya. Ruang publik itu hadir pada berbagai macam bentuk seperti jalan, trotoar, taman, plaza, alun-alun, ruang dalam ruangan, dan lain-lain. Menurut Widayanto (2017: 2), perannya pada sebuah tata perencanaan sebuah kota, ruang publik terbuka ini diciptakan untuk menjadi lingkungan yang dapat memotivasi masyarakat ketika melakukan aktivitas kreatif.

Menurut Widayanto & Setiastuti (2016: 6), definisi ruang publik kreatif adalah ruang terbuka (*open space*) baik ruang terbuka hijau maupun ruang terbuka non hijau yang dimanfaatkan untuk memfasilitasi aktivitas-aktivitas ekonomi kreatif lokal, menambah penghijauan daerah perkotaan, menambah fasilitas olahraga dan kegiatan rekreasi, mempermudah interaksi sosial serta membawa kebanggaan dan kenangan pada suatu komunitas. British Council mendefinisikan *creative center* sebagai ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif maupun budaya.

Sebuah ruang publik tentunya memerlukan juga *awareness* yang dapat menarik perhatian publik. Awareness merupakan elemen penting sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya membeli produk atau jasa. Kesadaran adalah yang pertama dan diperlukan, selanjutnya diharapkan adanya keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian (Hakala and Lemmetyinen 2013: 138).

Brand Identity dapat meningkatkan awareness, Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnas (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus: Nordhenbasic menyatakan bahwa identitas visual (logo, slogan,

bahasa) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin meningkat dalam pengenalan nama, logo, slogan dan bahasa merek maka akan semakin meningkat pula *awareness* mereknya. Oleh karena itu, pengenalan identitas visual merupakan langkah awal yang bisa dilakukan Selaawi Bamboo Creative Center untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa hadir *creative center* pertama di Garut yang merupakan ruang publik kreatif sebagai tempat wisata baru di Kabupaten Garut.

Sebagai wadah kreatif yang baru dan menarik, Selaawi Bamboo Creative Center memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pembangunan Selaawi Bamboo Creative Center ditargetkan akan selesai pada tahun 2022. Maka dari itu, penelitian ini berjalan berdampingan dengan proses pembangunan Selaawi Bamboo Creative Center untuk mempersiapkan keperluan identitas dan promosi tempat sehingga perancangan identitas visual dan media promosi menjadi langkah selanjutnya untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center sebagai tempat baru yang dapat dikunjungi di Kabupaten Garut.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan, dapat diambil beberapa permasalahan, sebagai berikut:

1. Banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan Selaawi Bamboo Creative Center sebagai ruang publik kreatif.
2. Selaawi Bamboo Creative Center belum memiliki identitas sebagai *awareness*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi sehingga dapat menciptakan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Agar penelitian tidak terlalu luas untuk pembahasannya, penelitian dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut:

**a) Apa**

1. Perancangan identitas visual dan media promosi Selaawi Bamboo Creative Center

**b) Siapa**

2. Target perancangan promosi Selaawi Bamboo Creative Center mencakup wisatawan lokal dan nasional.

**c) Dimana**

3. Perancangan, pengumpulan data dan analisis akan dilakukan di Garut dan Bandung.

**d) Kapan**

4. Perancangan ini dilakukan dalam jangka waktu Maret 2022 hingga Agustus 2022.

**e) Kenapa**

Perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan permasalahan *awareness*, maka Selaawi Bamboo Creative Center membutuhkan identitas visual dan implementasinya pada media promosi.

**f) Bagaimana**

Merancang pembuatan identitas visual dan media promosi Selaawi Bamboo Creative Center dengan menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki SBCC seperti kreativitas dan potensi budaya.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang pembuatan identitas visual dan media promosi yang menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki SBCC sehingga dapat menciptakan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center.

#### **1.4.2 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah dapat menjawab permasalahan yaitu berguna dan membantu Selaawi Bamboo Creative Center agar lebih diketahui masyarakat melalui perancangan identitas visual dan implementasi visual pada media promosi yang merepresentatifkan nilai-nilai SBCC. Hal ini supaya meningkatkan *brand awareness* sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Selaawi Bamboo Creative Center. Dengan adanya laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan artikel ini secara teoritis dan praktis.

#### **1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode campuran atau kombinasi dari kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kombinasi merupakan suatu metode penelitian anatara kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, sehingga data yang diperoleh dapat lebih kompherensif, valid, reliable, dan objektif. (Sugiyono, 2012: 404). Pada metode kuantitatif dilakukan melalui cara pengisian kuesioner oleh 100 responden. Pada metode kualitatif dilakukan melalui cara observasi terhadap tempat wisata Selaawi Bamboo Creative Center, serta wawancara terhadap pengrajin sekaligus pengelola SBCC, Ahdie Arrijal dan dosen mata kuliah *Branding* yaitu Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn.,

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **1. Sumber Data Primer**

###### **a) Observasi**

Dalam pengertiannya, observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu visual objek yang akhirnya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen 2019:49). Akan dilakukan observasi terhadap kasus secara riil (lapangan) serta terhadap media serupa sebagai bahan acuan.

###### **b) Wawancara**

Menurut Soewardikoen (2019:53), wawancara ialah salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdiskusi maupun bercerita mengenai pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif orang tersebut. Akan dilakukan wawancara terhadap narasumber yang terkait dengan topik.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Informasi penunjang penelitian lainnya diperoleh melalui studi pustaka dari buku teks, internet, dan jurnal guna menunjang dalam mendapatkan pedoman dan teori yang bersangkutan. Buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang akan dipelajari yaitu tentang Desain Komunikasi Visual, media, promosi, dan *branding*.

### **1.5.2 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengaitkan suatu masalah dengan pemahaman yang ada melalui data-data yang dikumpulkan (Soewardikoen, 2019:81).

#### **a) Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode analisa yang berfungsi sebagai penilaian dalam suatu perusahaan dengan memperhatikan faktor internal *strength* dan *weakness* Adapun faktor eksternal seperti *opportunity* dan *threat*. Metode ini dapat membantu dalam segi penilaian dengan penambahan skor di setiap poin-nya dengan hasil konsep bagi perancangan (Soewardikoen, 2019:108)

#### **b) Analisis Data Kuesioner**

Analisis data kuesioner adalah data kuantitatif obyek penelitian berdasarkan dari hasil perhitungan dengan penyesuaian poin-poin variable yang telah ditentukan (Soewardikoen, 2019:99). Hasil analisis data kuesioner dapat menjadi pembanding dan membuktikan asumsi yang ada. Pada data kuesioner ini, poin-poin variable akan menjadi hasil dari

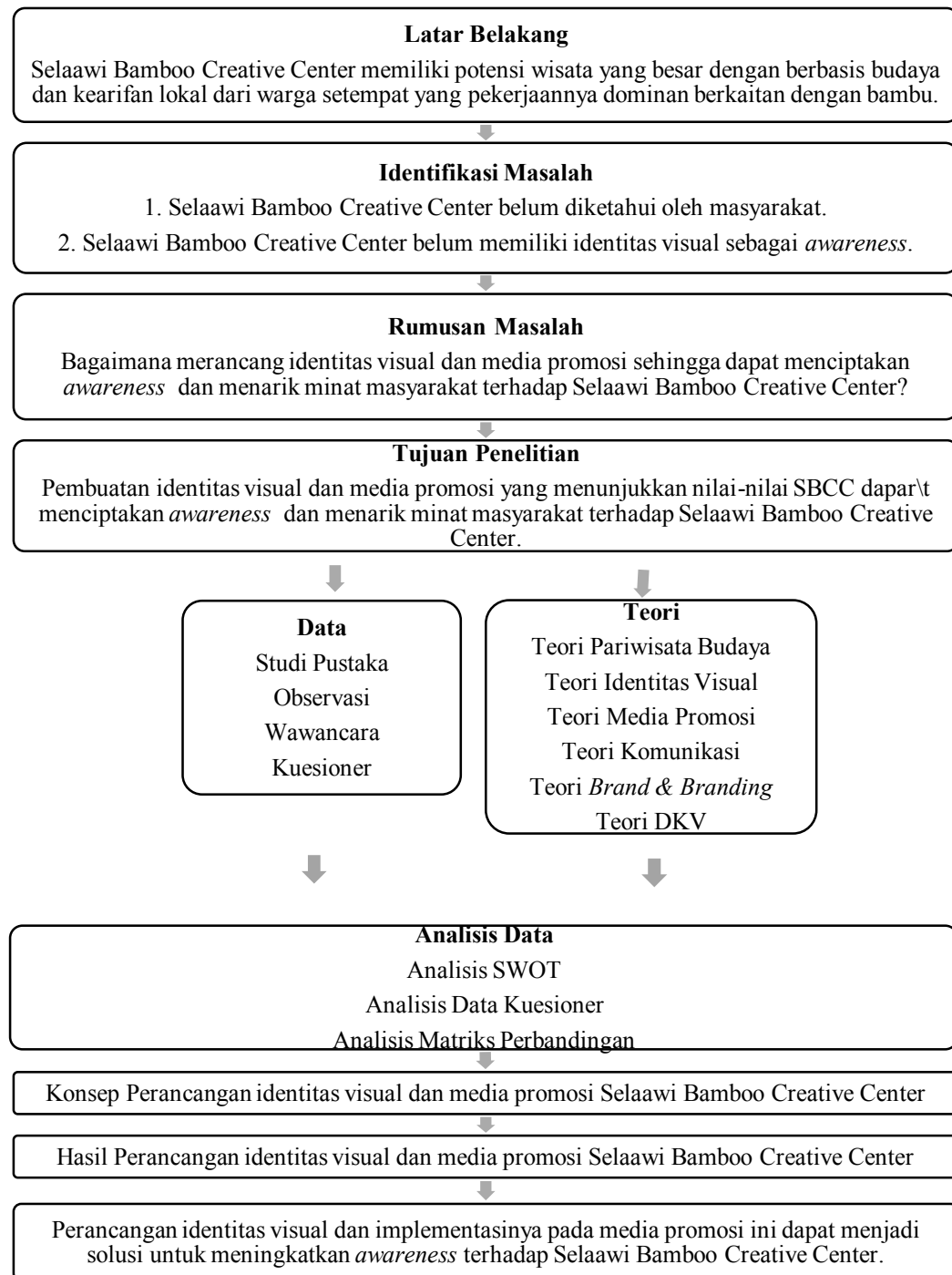
perhitungan objek penelitian. Dari hasil tersebut, setiap unsur yang diberikan

kepada responden dapat diketahui terdapat unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah

### **c) Analisis Matriks**

Analisis Matriks adalah metode analisis yang digunakan untuk membantu penyajian data secara seimbang dengan teks dan gambar yang berfungsi membuat perbandingan dalam mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam penelitian (Soewardikoen, 2019:104).

## 1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan mengenai latar belakang dari permasalahan yang di usung, yaitu Perancangan Identitas Visual Desain Media Promosi untuk Selaawi Bamboo Creative Center dengan adanya rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjabarkan mengenai teori-teori para ahli, yang pada dasarnya relevan dengan permasalahan yang diusung, lalu terdapat juga bagan kerangka pemikiran teori serta pemaparan mengenai asumsi. Ada pun teori yang akan digunakan adalah teori identitas visual, teori media, teori promosi, teori *brand* dan teori DKV.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab ini menjabarkan mengenai hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kuantitatif (kuesioner) dan kualitatif (wawancara dan observasi) lalu analisis SWOT dan analisis perbandingan dengan mempergunakan matriks.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini akan membahas konsep dan hasil perancangan identitas visual dan media promosi Selaawi Bamboo Creative Center. Konsep yang dibahas yaitu: konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Serta hasil perancangan identitas visual dengan menunjukan proses perancangan dari sketsa hingga hasil akhir pada media yang diterapkan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjabarkan mengenai hasil kesimpulan dari keseluruhan bahasan yang di paparkan di dalam laporan ini, juga menjabarkan mengenai saran-saran terhadap pihak yang bersinggungan atau terkait langsung dengan permasalahan yang diusung.