

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diketahui dari *Beritabogor.com* yang terbit pada 2012, banyak pendengar radio Sipatahunan yang kurang mengenal objek wisata Situ Gede. Terbukti dari ratusan SMS dan puluhan telepon yang datang dari pendengar setelah Sipatahunan Kota Bogor mengajak pendengarnya mengunjungi wilayah tersebut pada Minggu (25/3/2012). Minimnya pengetahuan soal Situ Gede Kota Bogor dianggap sebanding dengan minimnya publikasi tentang area wisata tersebut. Saat itu, Ketua LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat) Kelurahan Situ Gede, Uci Sanusi, mulai gencar untuk mempromosikan acara ngubek Situ Gede yang menjadi agenda Hari Jadi Bogor ke 530.

Kemudian, Situ Gede Bogor pun sempat viral dan dikenal masyarakat Jabodetabek melalui promosi media sosial pada tahun 2016. Namun, banyak pengunjung yang mengaku kecewa lantaran kondisi situ sangat memprihatinkan. Pengunjung yang tahu keberadaan situ lewat internet merasa kecewa dengan sistem keamanan dan fasilitas di kawasan situ saat itu. Keluhan ini diungkapkan salah satu pengunjung bernama Toni pada Radar Bogor Rabu (16/03/2016). Pihak pengelola Situ Gede sendiri telah meminta bantuan pada Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk melakukan revitalisasi wilayah Situ Gede untuk menyulap Situ Gede menjadi tempat wisata air yang lebih mumpuni. Bantuan tersebut baru bisa turun pada tahun 2018.

Dilansir dari media berita online *Internationalmedia.id*, bahwa Situ Gede Bogor memiliki fungsi lain selain tempat menampung air. Fungsi tersebut adalah fungsi sebagai objek wisata yang mempunyai nilai budaya, sosial, dan lingkungan. Hal ini diucapkan oleh Kepala Dinas SDA Provinsi Jawa barat, Dicky Achmad Sidik saat acara peletakan batu pertama untuk revitalisasi Situ Gede Bogor (12/8/2021). Pengembangan potensi wisata Situ Gede Bogor juga menjadi solusi untuk mempercepat pemulihan ekonomi masyarakat sekitar yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka karena akan banyak peluang usaha disertai tenaga kerja yang dibutuhkan. Kemudian Radar Bogor meluncurkan berita bahwa kawasan wisata Situ Gede Bogor telah selesai dibangun dan siap diresmikan pada September 2022.

Sayangnya, meskipun sarana dan prasananya telah diperbaharui, Situ Gede Bogor masih belum dikelola dengan baik dari segi *branding*. Terbukti dari citra lama Situ Gede Bogor yang masih melekat di penduduk setempat sehingga lebih memilih untuk mengunjungi wisata

domestik lain dibanding Situ Gede Bogor. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membuat identitas visual bagi Situ Gede Bogor yang dapat membantu kegiatan *branding* agar lebih optimal sehingga citra dari kawasan Situ Gede Bogor sebagai tempat wisata semakin bagus di mata pengunjung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

1. Belum adanya identitas visual yang dapat menaikkan citra kawasan Situ Gede Bogor.
2. Perlu ditingkatkannya citra Situ Gede Bogor agar revitalisasi sarana dan prasana seiring dengan *branding* yang sukses

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana cara merancang identitas visual sehingga dapat menaikkan citra kawasan wisata Situ Gede Bogor?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat terfokus. Pembatasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- *What* : Objek perancangan adalah Situ Gede Bogor yang telah direvitalisasi
- *Who* : Target perancangan adalah seluruh remaja dan penduduk Kota Bogor yang berpotensi menjadi pengunjung Situ Gede
- *When* : Seluruh proses penelitian ini dilakukan pada Maret 2023 hingga selesai
- *Where* : Proses perancangan ini dilakukan di Bandung dan Bogor
- *How* : Penelitian dilakukan dengan merancang identitas visual untuk keperluan *branding* (dalam menaikkan citra) objek wisata Situ Gede Bogor yang telah direvitalisasi beserta beberapa media penyandangannya

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang identitas visual Situ Gede Bogor
2. Merancang strategi *branding* beriringan dengan identitas visual tersebut dengan tujuan utama menaikkan citra Situ Gede Bogor

1.5 Metode Penelitian

Menurut Sugiono, penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci dalam meneliti suatu objek melalui teknik pengumpulan data secara gabungan, analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dan menekankan kepada makna daripada generalisasi. (Hasan et al., 2022:61)

1.5.1 Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi dilakukan kepada situs wisata Situ Gede Bogor yang telah direvitalisasi. Baik pada fasilitas, aktivitas wisatawan, dan potensi yang dimiliki Situ Gede Bogor sebagai objek wisata.

B. Wawancara

Bentuk kegiatan pada tahapan ini merupakan sesi tanya-jawab kepada 1) pengelola setempat Situ Gede Bogor untuk mengetahui kondisi, nilai, dan aktivitas pengunjung di Situ Gede Bogor setelah direvitalisasi, 2) Ahli *branding*, 3) Pengunjung Situ Gede Bogor

C. Kuisisioner

Penulis menggunakan kuisisioner melalui Google formulir kepada warga Kota Bogor dan sekitarnya mengenai kesadaran juga aktivitas kunjungan mereka tentang *brand* Situ Gede Bogor baik sebelum atau sesudah revitalisasi.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen yang berasal dari perusahaan dan data survey yang masih berkaitan dengan objek penelitian. Baik dari cetak maupun digital berupa web.

1.5.2 Analisis Data

1.5.2.1 Analisis Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2019: 206)

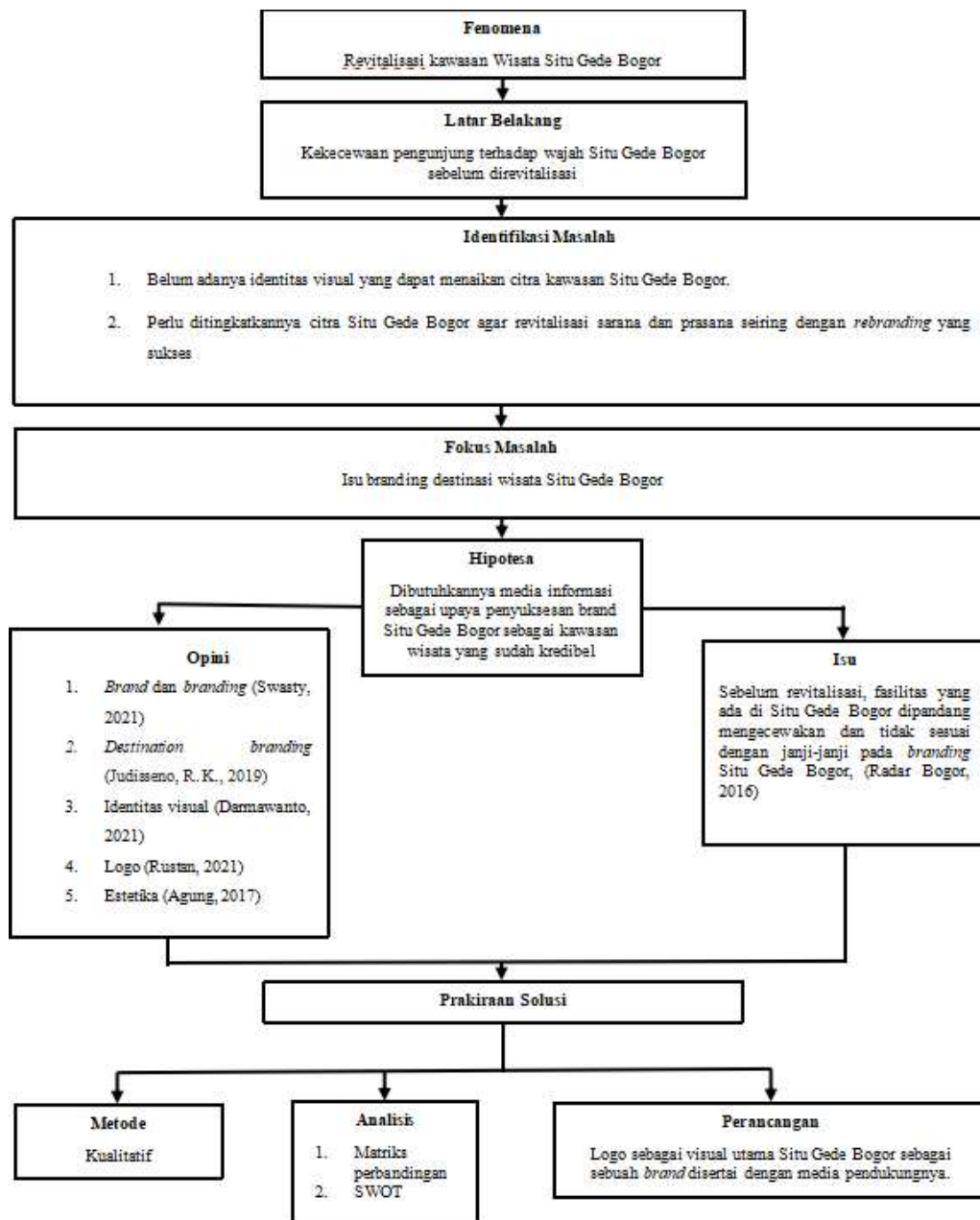
1.5.2.2 Analisis Matriks Perbandingan

Metode matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan juga menganalisis identitas visual kawasan danau ekowisata dengan *branding* yang telah dianggap berhasil sebagai acuan membuat identitas visual baru untuk Situ Gede Bogor. Analisis matriks perbandingan dapat membantu menyajikan data gambar maupun tulisan dengan dimensi berbeda yang lebih seimbang sehingga sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data. Susunan tabel matriks dapat dibentuk berdasarkan kategori, tema, serta pola. Baris pertama memaparkan data berupa karya visual yang akan dianalisis dengan beberapa kolom di bawahnya merupakan hal yang diperbandingkan. Kolom pertama pada baris bawah merupakan teori penganalisis yang nanti akan dibandingkan dengan baris yang sama. Poin-poin rangkuman dari beberapa analisis dapat diambil kesimpulannya (Soewardiken, 2019:111).

1.5.2.3 Analisis SWOT

Sementara itu, metode analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk menilai faktor internal berupa *strength* dan *weakness*, serta faktor yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardiken, 2019:126).

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: dokumen pribadi, 2023)

1.7 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang fenomena yang terjadi terkait proses branding Situ Gede Bogor. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

- **BAB II Landasan Teori**

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori mengenai *branding*, *destination branding*, identitas visual sebuah *brand*, logo, dan unsur-unsurDKV yang akan digunakan untuk merancang identitas visual bagi Situ Gede Bogor.

- **BAB III Data dan Analisis Data**

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data menggunakan matriks perbandingan, ringkasan wawancara sebagai validasi hasil analisis, dan penarikan kesimpulan.

- **BAB IV Penutup**

Memuat hasil perancangan dan kesimpulan dari seluruh bab penelitian juga saran.