

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dalam arti etimologi “*pari*” yaitu berkeliling atau banyak dan “*wisata*” yaitu pergi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata memiliki arti kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Menurut A. J. Burkart dan S. Malik (Tourism, Past, Present, and Future) pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara waktu dalam jangka waktu yang singkat ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, serta kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu. (dalam Soekadijo, 2000:3). Secara umum pariwisata memiliki arti yaitu pergi ke beberapa tempat yang sudah direncanakan dan memiliki maksud mencari kesenangan dan rekreasi. Pariwisata merupakan salah satu hal yang menjadi majunya perekonomian suatu negara terlebih bagi negara berkembang, contohnya Indonesia yang memiliki wilayah yang luas dan memiliki daya tarik wisatawan untuk datang. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Indonesia sangat beragam mulai dari wisata alam dan wisata buatan. Wisata alam yang dimiliki Indonesia juga beragam yakni pantai, gunung, air terjun, danau, perkebunan, pertanian dan wisata keanekaragaman hayati lainnya. Selain itu wisata lain yaitu aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat etnik. Daya tarik wisata tersebut merupakan sumber daya dan modal yang besar manfaatnya bagi usaha pengembangan dan peningkatan pariwisata. Modal tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Yoeti (1997) dalam Gitapati (2012), adanya pariwisata sangat mendukung dari segi perolehan dana untuk penyelenggaraan negara dan memberikan dampak-dampak antara lain sebagai berikut :

- a. Meningkatkan produk dari hasil kerajinan tangan kesenian dan kebudayaan
- b. Memberi kesempatan pada pasar produk industri kecil untuk memperluas pasarnya ke dunia internasional
- c. Sebagai penambah pendapatan negara, bahkan dapat menjadi pengganti migas dalam menghasilkan devisa
- d. Membantu perkembangan sektor-sektor lain karena terjadi keterkaitan dalam proses pemasaran dan pengembangannya.

Setiap tempat wisata pasti memiliki logo atau brand guna menciptakan serta mengkomunikasikan sebuah identitas dari tempat tersebut. Hal tersebut guna memberikan persepsi kepada masyarakat maupun memberikan sudut pandang bahwa tempat wisata tersebut memiliki keunikan dan perbedaan dari tempat wisata yang lain.

Artikel yang ditulis di www.kompas.com mengatakan bahwa perkembangan pariwisata di Jawa Tengah memiliki potensi besar akan tetapi tidak seimbang dengan pertumbuhan ekonominya. Di dalam artikel Gubernur Jawa Tengah yaitu Ganjar Pranowo mengatakan bahwa hal tersebut karena pengaruh dari branding pariwisata yang masih kurang. Sepuluh daerah yang baru saja meluncurkan logo baru guna menunjang wisata di Indonesia dan juga guna menunjang dari segi amenities, aksesibilitas, dan atraksi. Visual logo destination branding dari sepuluh daerah tersebut juga mengambil 2amper warna dan visual dari logo “*wonderfull Indonesia*”. Promosi *Destination Branding* yang dilakukan Jawa Tengah melalui logo “*Java*” yang memiliki arti *survive*, mendunia, dan kebudayaan. Menurut Ike, *branding* destinasi wisata harus berbasis konsumen, bukan berbasis produk. Artinya, sebuah *branding* harus melihat sejauh mana konsumen memahami dan mengerti destinasi wisata. Itulah sebabnya, merek “*Java*” dipilih daripada merek “*Joglosemar*”. Tagline “*Cultural Wonder*” dalam logo *Java* mencerminkan konsep kamadhatsu, rupadhatsu, dan arupadhatsu, tingkat kehidupan manusia yang beragam. Akan tetapi dari branding yang dilakukan pemerintah belum mampu mempengaruhi masyarakat mengenai tempat wisata yang ada di Jawa Tengah.

Kabupaten Kendal merupakan daerah yang dapat dijadikan tujuan tempat wisata yang mempunyai 41 tempat wisata yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu daya tarik wisata (22 tempat) dan desa wisata (19 tempat) yang kurang dalam hal *destination branding*. Banyak orang belum mengetahui tempat wisata di daerah kabupaten Kendal. Kurangnya pengelolaan dari Pemerintah serta kelompok sadar wisata membuat promosi wisata Kabupaten Kendal belum sesuai target. Hanya 3 tempat wisata yang dikelola oleh Pemerintah yaitu Curug Sewu, Sendang Sikucing, dan Kolam Renang Boja dan beberapa tempat wisata lainnya di kelola oleh Kelompok Sadar Wisata dan oleh pihak swasta salah satunya Pantai Cahaya. Tempat wisata di Kabupaten Kendal terdapat wisata agrowisata di salah satunya Kebun Buah Ngebruk yang terletak di patean, kemudian wisata air yaitu curug njeglong di plantungan, curug sewu yang terletak di patean dan wisata air lain yaitu pantai ngebum, pantai cahaya, dan masih banyak lagi tempat wisatalain.

Di antara tempat wisata tersebut pantai cahaya memiliki keunikan sendiri yaitu sebagai tempat melihat *sunset* yang baik dan konservasi lumba-lumba. Pantai cahaya terdapat di desa sendang sikucing, Kecamatan Rowosari, Kabupaten Kendal. Tempat tersebut selalu ramai ketika hari libur atau weekend dan data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata sampai dengan tahun 2017 jumlah pengunjung atau wisatawan lebih dari empat puluh ribu orang. Akan tetapi branding pantai cahaya belum dipahami oleh masyarakat karena mereka hanya mengetahui pantai cahaya berdasarkan informasi dari *person to person* dan kemudian mencari informasi tentang kondisi pantai melalui internet. Logo yang terdapat pada pantai cahaya sangat kurang di pahami oleh wisatawan yang berkunjung, di dalam logo terdapat logo gram 3 lumba-lumba yang sedang melompat dan logo text "*the sea*". Perbedaan nama antara logo dan nama tempat belum diketahui makna nya, menurut Dinas Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kendal makna *the sea* di karenakan tempat tersebut merupakan wisata air dan di laut, sehingga nama tersebut di ambil karena lokasi wisata tersebut berada di laut. Nama pantai cahaya sendiri di ambil karena merupakan salah satu tempat yang bagus untuk dapat menyaksikan matahari tenggelam atau *sunset* sehingga pantai tersebut di namakan pantai cahaya.

Maka dengan adanya beberapa masalah tersebut, akan dilakukan perancangan Destination Branding Pantai Cahaya sebagai Wisata Pantai di Kabupaten Kendal, dan ini diharapkan Pantai Cahaya dapat menjadi lebih baik dalam meningkatkan brand nya supaya masyarakat lebih tertarik berkunjung karena di tempat tersebut memiliki potensi-potensi wisata yang jarang ada di wisata Jawa Tengah. Perancangan ini juga guna meningkatkan perekonomian daerah di Kabupaten Kendal serta meningkatkan kepada masyarakat tentang kepedulian terhadap Tempat Wisata.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *destination branding* Pantai Cahaya sebagai Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Kendal agar masyarakat lebih mengenal tempat tersebut sesuai dengan usia 18-35 tahun SES A-B?
2. Apa saja media promosi yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Cahaya sebagai Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Kendal?
3. Bagaimana menempatkan media yang tepat guna meningkatkan promosi *destination branding* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Meningkatkan citra dari tempat Wisata Pantai Cahaya Kabupaten Kendal sebagai Wisata Pantai agar wisatawan lebih mengetahui tempat tersebut dan lebih teredukasi.
2. Membangun pemahaman kepada masyarakat bahwa Kabupaten Kendal memiliki potensi wisata pantai.

1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Bagi Masyarakat

Memberikan informasi tentang Wisata Pantai Cahaya Kabupaten Kendal dengan jelas dan mampu mengedukasi masyarakat melalui perancangan media yang dilakukan.

1.3.2.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Kendal

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi daerah terutama dari sektor pariwisata dan pemerintah diharapkan mampu meningkatkan kualitas fasilitas tambahan guna meningkatkan citra dari tempat wisata. Serta melalui branding ini diharapkan pemerintah Kabupaten Kendal juga lebih menggali potensi-potensi tempat wisata lain di Kabupaten Kendal guna dan dapat digunakan sebagai Destination Branding supaya lebih mengenalkan atau mengedukasi masyarakat melalui tempat wisata yang unik di daerah Kabupaten Kendal serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1.3.2.3 Bagi Jurusan Desain Komunikasi Visual

Memberikan pengetahuan bagi mahasiswa dan dosen mengenai *Destination Branding* serta memberikan pengertian-pengertian baru tentang *Destination Branding*.

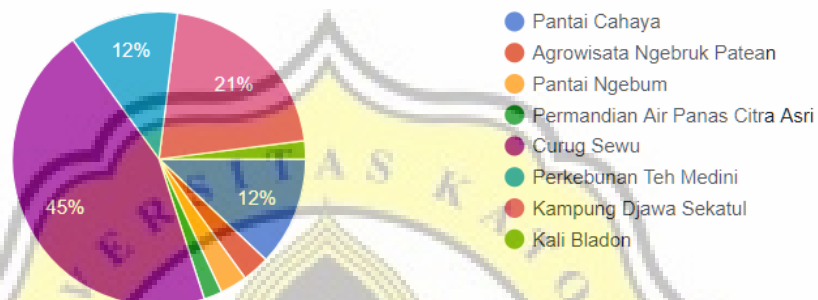
1.3.2.4 Bagi Penulis

Meningkatkan kreativitas sesuai dengan bidang Desain Komunikasi Visual dan menambah portfolio. Serta menambah pengetahuan tentang *Destination Branding*.

1.4 Metodologi Perancangan

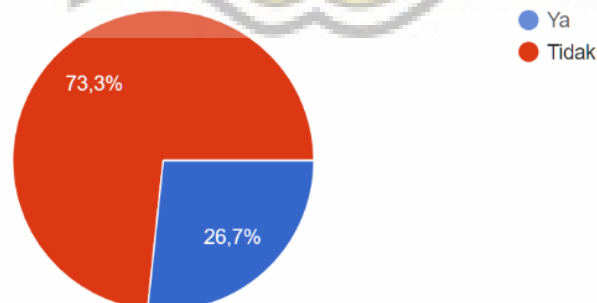
1.4.1 User Research

1. Tempat wisata manakah yang anda ketahui di Kabupaten Kendal



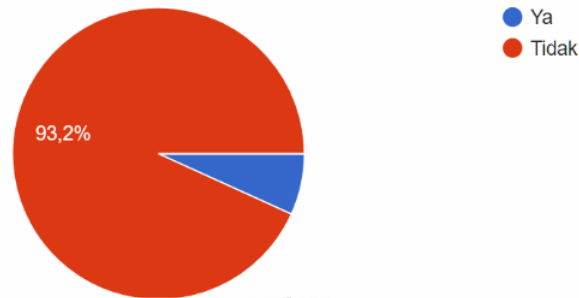
Dari data yang di dapat, 45 orang dari 100 responden mengetahui tempat wisata yang sudah terkenal contoh nya curug sewu dan dari beberapa tempat wisata sedikit dari responden yang tahu seperti Agrowisata Ngebruk Patean, Kali Bladon, Pantai Ngebun, Pemandian air panas citra dewi.

2. Di wilayah Jawa Tengah, apakah anda pernah berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Kendal?



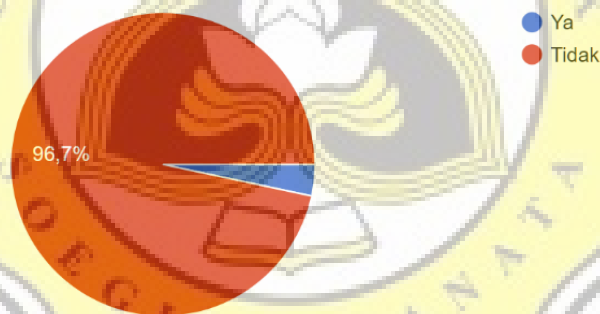
Banyak masyarakat belum mengetahui tempat wisata di Kabupaten Kendal, ini artinya kurang nya masyarakat dalam mendapat informasi ada tempat wisata di Kabupaten Kendal.

3. Apakah anda pernah melihat media promosi tempat wisata Kabupaten Kendal di kota anda tinggal?



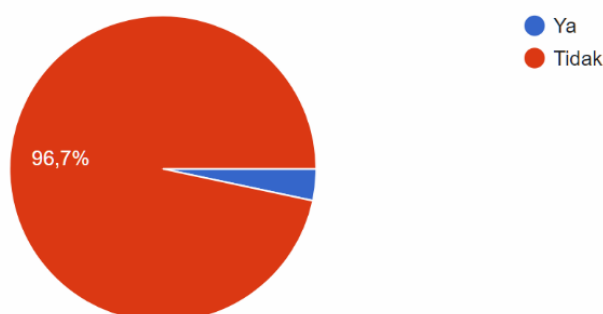
Kurangnya media promosi yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta dalam mempromosikan tempat wisata Kabupaten Kendal sampai menjadi permasalahan utama dalam melakukan *destination branding*.

4. Apakah sebelumnya anda mengetahui wisata pantai di Kabupaten Kendal?



Banyak masyarakat yang belum mengetahui wisata pantai di Kabupaten Kendal, padahal Kabupaten Kendal memiliki wisata pantai yang mampu menjadi potensi destinasi wisata

5. Apakah anda pernah berkunjung ke Pantai Cahaya Kabupaten Kendal?



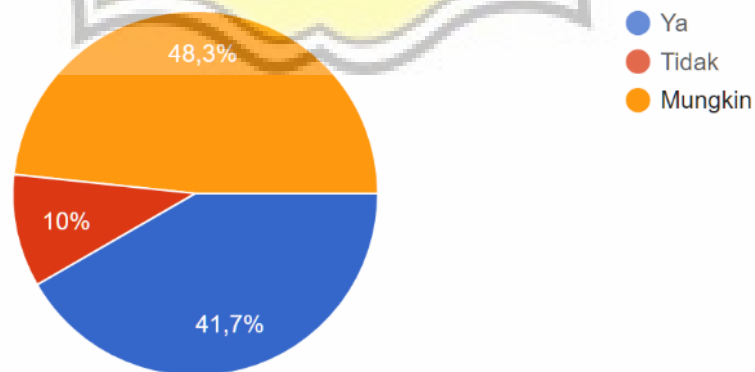
Banyak masyarakat yang belum pernah berkunjung ke Pantai Cahaya di Kabupaten Kendal, padahal Pantai Cahaya memiliki potensi lebih daripada pantai lainnya yang berada di wilayah yang sama di Kabupaten Kendal.

6. Apakah anda pernah menemukan promosi tempat wisata Pantai Cahaya ketika anda melintas di jalur pantura Kabupaten Kendal?



Pantai Cahaya sendiri belum berhasil melakukan branding di Kabupaten Kendal sendiri, sehingga hal ini sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan citra/brand image Pantai Cahaya.

7. Apakah dengan kondisi yang kurang baik di Kabupaten Kendal, mempengaruhi niat anda mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Kendal?



Dengan kondisi infrastruktur dan cuaca Kabupaten Kendal mampu mempengaruhi niat masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Kendal, namun hal ini

1.4.2 Insight

Data yang didapat melalui wawancara yakni bahwa pemerintah masih kurang memahami *destination branding* tempat wisata, karena kurangnya pemahaman pemerintah mengenai media promosi dan penempatan promosi yang dilakukan. Pemerintah menggunakan media promosi melalui 2 media yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak yang digunakan yaitu leaflet sedangkan media elektronik hanya menggunakan instagram dan web, namun media elektronik belum dikelola dengan baik. Penempatan media juga belum menunjang karena pembagian media hanya diberikan di rumah makan dan tempat wisata yang ada di kabupaten kendal dan roadshow yang dilakukan di beberapa event di kota-kota di Jawa Tengah. Selain itu masyarakat Jawa Tengah banyak yang belum mengetahui tempat wisata yang ada di Kabupaten Kendal.

Data yang didapat dari hasil kuesioner 60 responden, banyak masyarakat yang belum mengetahui secara luas terutama wisata pantai di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Merancang sebuah brand tempat wisata nampaknya masih belum tercapai, sehingga masyarakat pada umumnya belum mengerti apa yang menjadi keunggulan tempat wisata di Kabupaten Kendal. Munculnya media promosi juga masih kurang, terutama promosi Tempat Wisata yang masih kurang di beberapa kota di Jawa Tengah, bahkan promosi tempat wisata di Kabupaten Kendal sendiri masih jarang ditemui, hanya setiap mendekati hari besar dan event jika tempat wisata tersebut akan digunakan untuk sebuah event. Kondisi geografis nampaknya juga menjadi pengaruh karena banyak orang yang memperlumahkan akses menuju tempat wisata di Kabupaten Kendal yang kondisinya kurang baik. Sehingga bagaimana merancang sebuah *destination branding* agar masyarakat luas lebih memahami Pantai Cahaya dan meningkatkan citra Pantai Cahaya sebagai destinasi wisata pantai di Kabupaten Kendal.

Pantai Cahaya sendiri memiliki potensi dari fasilitas yang ditawarkan seperti kebun binatang mini, pentas lumba-lumba, dan masih banyak lagi. Nilai jual dari pantai cahaya adalah pemandangan matahari tenggelam yang sangat indah. Kebersihan pantai juga sangat dijaga namun beberapa hal ini belum banyak masyarakat ketahui. Masyarakat beranggapan bahwa wisata di Kabupaten Kendal memiliki cuaca yang panas dan media yang digunakan promosi pantai cahaya juga sangatlah kurang, baik diluar Kabupaten Kendal maupun di dalam Kabupaten Kendal.

Tempat wisata di Pantai cahaya belum menunjukkan branding mulai dari warna dan sign yang digunakan.

1.4.3 Background research

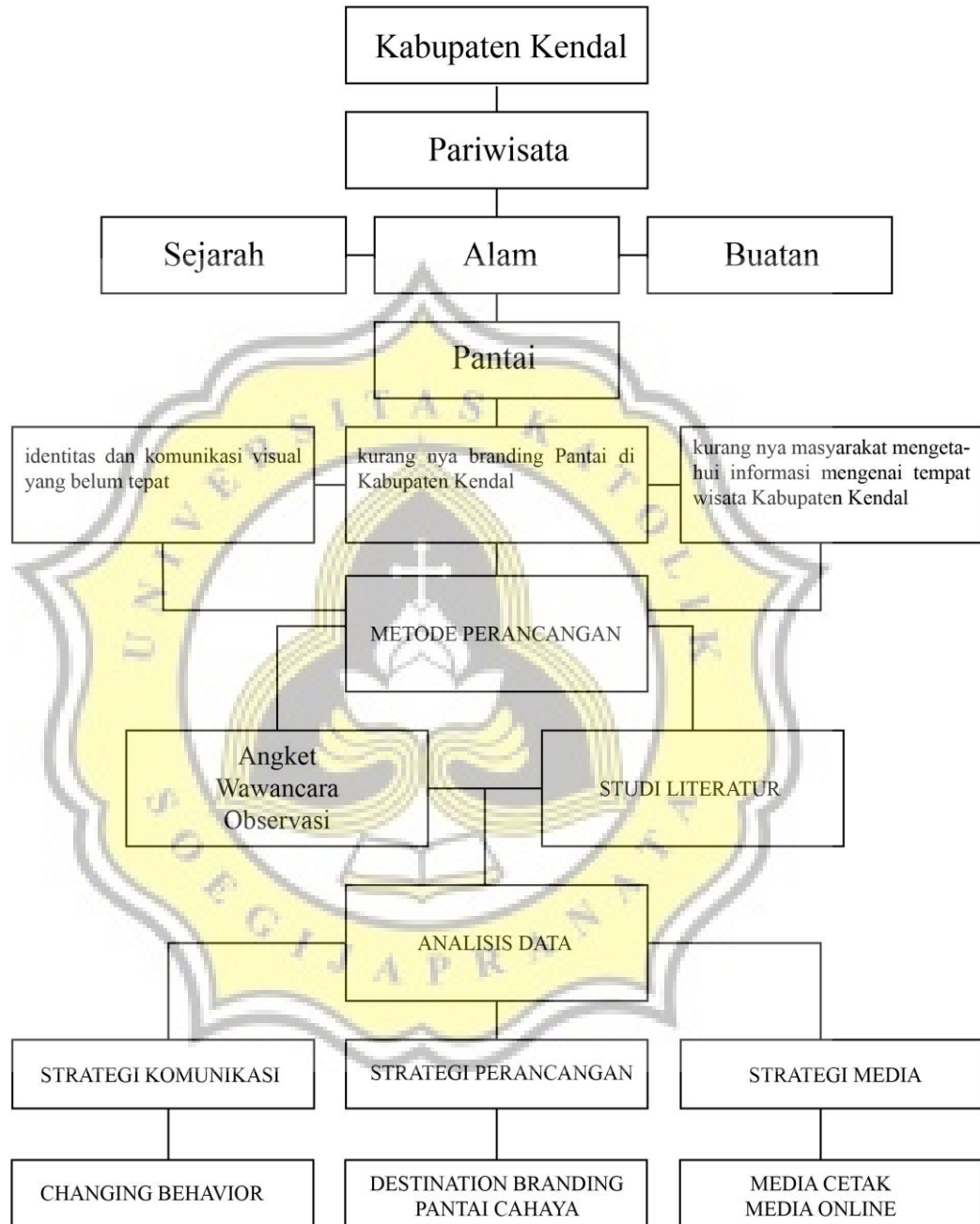
Permasalahan ini muncul karena beberapa tempat wisata di kendal kurang banyak diketahui masyarakat, hal itu karena di Kabupaten Kendal sendiri kurang dalam hal *Destination Branding* , masyarakat hanya mengetahui tempat-tempat wisata di Kabupaten Kendal hanya berdasarkan informasi dari mulut ke mulut dan kemudian mencari data mengenai tempat wisata tersebut melalui internet guna meyakinkan apakah tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi. Branding yang dilakukan pada tempat wisata belum lah sesuai target, karena belum ada nya suatu keunikan dari tempat tersebut dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Pemilihan media interaktif guna memberikan suatu kenangan bagi wisatawan bahwa telah mengunjungi tempat wisata tersebut sangatlah perlu, hal ini merupakan salah satu dari strategi media.

1.4.4 Intial Concept

Target dalam percangan ini adalah usia 18-35 tahun karena pada usia ini adalah usia produktif dan usia dimana generasi yang sudah memiliki *smartphone* dan memiliki akses internet yang luas. Wisata Alam yang ada di Kabupaten Kendal salah satunya. Menurut hasil survei yang telah dilakukan dari 100 responden, 63% menjawab tidak mengetahui tempat wisata yang ada di Kendal dan informasi mengenai tempat wisata yang masih kurang. Salah satu alasan yakni karena kontak person tempat wisata sulit didapat. Informasi mengenai tempat wsiata di Kabupaten Kendal pun hanya berasal dari artikel, media sosial, dan mulut ke mulut. Hanya foto yang digunakan sebagai media informasi visual tempat wisata tersebut. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti akan merancang sebuah solusi yaitu media komunikasi visual yang mampu memberikan daya tarik lebih untuk tempat wisata kabupaten Kendal dan penyampaian tersebut dapat lebih dekat ke masyarakat. Rancangan ini di harapkan masyarakat dapat lebih jelas mendapatkan informasi mengenai tempat wisata di kabupaten Kendal. Peneliti juga akan menggunakan media yang informatif guna menyampaikan branding menegenai kabupaten kendal sesuai target dan dengan pendekatan ini diharapkan informasi yang di dalam media ini dapat tercapai.

1.5 Skema Perancangan

Gambar 1.1
Skema Perancangan



1.6 Tinjauan Pustaka

Jurnal yang dirancang oleh Ali Abdullah, Achmad Yani Alif Fianto, Wahyu Hidayat mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang berjudul “ Perancangan Destination Branding Kawasan Wisata B-29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Objek Wisata Baru”. Metode yang digunakan dalam perancangan ini kualitatif karena menghasilkan deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari perilaku masyarakat yang di amati di lingkungan. (Moleong 2006: 4). Melalui pendekatan ini diharapkan dari objek yang diteliti mendapatkan data yang lebih mendalam atau lebih akurat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan yang dimaksud antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Penelitian ini dibatasi oleh waktu, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

