

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai industri yang menimbulkan efek multidimensional, yakni membuka lapangan kerja, menekan kemiskinan, hingga sumber pendapatan daerah yang menjadi penopang perekonomian nasional (Situmorang, 2003:79). Pada era saat ini setiap kawasan daerah yang memiliki potensi sangat membutuhkan sebuah identitas yang dapat mewakili citra dari kawasan tersebut. Branding yang bertujuan merencanakan dan mengaplikasikan dengan baik suatu tempat wisata sehingga dapat menunjukkan ciri khas suatu tempat atau tujuan wisata dan mengekspose tempat wisata tersebut dengan segala keunikan dan perbedaan yang dimiliki tersebut ke masyarakat, serta menunjukkan kawasan tersebut sudah layak dan wajib dijadikan sebagai tujuan wisata utama.

Kecamatan Prambon sebagai salah satu wilayah di Kabupaten Sidoarjo dengan luas 34,225 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 desa memiliki potensi wisata yang menarik (BPS,2017:11). salah satunya adalah wisata Alas Prambon yang terletak di dusun ngingas desa simpang kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. wisata outbound edukasi ini berdiri atas gagasan Ir.Supriyo, pemilik wisata Alas Prambon ini melihat potensi alam di desa simpang dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik. Berawal dari lahan yang banyak ditumbuhi tanaman bambu sehingga membentuk hutan bambu dengan latarbelakang persawahan yang luas, sangat terasa suasana pedesaan yang asri dan alami. Wisata Alas Prambon belum terjamah oleh polusi sehingga sangat cocok untuk kegiatan pendidikan mental dan karakter, serta kegiatan bermain sambil belajar. meskipun kecamatan Prambon merupakan tempat yang terpencil dan jauh dari perkotaan (BPS,2017:12). Namun wisata outbound edukasi di tempat ini di kunjungi wisatawan yang datang dari berbagai daerah. Mereka yang datang merupakan kelompok belajar yang berasal dari berbagai daerah mulai dari Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Madura, Lamongan, bojonegoro, dan beberapa daerah lainnya di Jawa Timur. Mereka tertarik ke wisata Alas Prambon karena lokasinya yang asri dan alami serta memiliki nilai edukasi bagi pengunjungnya. Tempat wisata ini berdiri *step by step*, hal ini dapat

dipahami karena wisata Alas Prambon berdiri secara bertahap dan kurang support dari pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo sehingga pengelolaan dan sumber daya berasal dari pemilik wisata Alas Prambon. dan wisata ini benar-benar berdiri pada tahun 2013 serta memiliki berbagai macam kegiatan yang menghibur dan edukatif.



Gambar 1.1 kegiatan di wisata Alas Prambon

Kegiatan di wisata Alas Prambon merupakan salah satu kegiatan edukasi yang bermanfaat, dimana tidak hanya menekankan pada faktor intelektual pengunjung, melainkan juga fisik dan mental. Sehingga pengunjung tidak hanya bermain dan belajar namun juga dituntut aktif bergerak. “kegiatan bermain aktif adalah kegiatan yang memberikan kebahagiaan dan kepuasan melalui aktivitas yang mereka lakukan sendiri” (Mayke, 2001:53). Kegiatan bermain aktif juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan banyak aktivitas tubuh dan gerakan-gerakan tubuh (Isbayani, 2015). Hal ini bisa mendukung kepribadian pengunjung dalam pembentukan mental yang kuat dalam menjalani kehidupan sosial yang lebih nyata. Selain belajar, tempat outbound edukasi ini juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana liburan dengan melakukan kegiatan di wahana flying fox, spider web, dan lain-lainnya serta kegiatan di agrowisata.

Outbound merupakan suatu program pembelajaran di alam terbuka yang berdasarkan pada prinsip experiential learning (belajar melalui pengalaman langsung) yang disajikan dalam bentuk permainan, simulasi, diskusi dan petualangan sebagai media penyampaian materi (Rocmah, 2012:174). Selain outbound, wisata Alas Prambon juga memiliki kegiatan edukasi agrowisata. Karena kegiatan ini dapat menambah pengetahuan pengunjung tentang lingkungan hidup dan mengedukasi pengunjung untuk belajar memahami manfaat tumbuhan. dengan berdasarkan

betapa besarnya manfaat edukasi pertanian maka wisata Alas Prambon sangat memprioritaskan hal tersebut.

Di sisi lain, cukup disayangkan karena wisata Alas Prambon memiliki potensi alam sebagai daya tarik bagi pengunjung. Namun kurang diangkat menjadi ciri khas objek wisata Alas Prambon, potensi alam yang menjadi keunggulan adalah hutan bambu yang ada di area outbound serta agrowisata sebagai tempat edukasi bagi pengunjung. Kedua potensi ini tidak dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif dan informatif bagi pengunjung wisata Alas Prambon. Hal ini perlu dipikirkan dalam merubah persepsi masyarakat terkait wisata Alas Prambon yakni bagaimana menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke wisata Alas Prambon. karena menurut situmorang (2003:83) “sebuah konsep didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut”.



Gambar 1.2 potensi alam wisata Alas Prambon

Branding diyakini memiliki kemampuan untuk merubah persepsi dan cara pandang masyarakat terhadap tempat dan melihat perbedaannya dengan tempat lain. Branding merupakan kegiatan membangun sebuah *brand* dengan membuat identitas, termasuk logo didalamnya. Namun dimasyarakat umum, *brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas yang semuanya bersifat fisik semata (Rustan, 2013:15). Sehingga dibutuhkan suatu proses branding yang baik bagi wisata Alas Prambon. Dengan sebuah *brand activation* yang tepat maka dapat dimungkinkan merubah persepsi dari masyarakat.

Dari sisi media yang digunakan untuk mengenalkan wisata Alas Prambon juga masih sangat minim, hingga saat ini promosi yang dilakukan masih sebatas informasi dari mulut ke mulut, brosur dan situs website wisata Alas Prambon.

Karena menurut Ir. Supriyo “ yang datang kesini istilahnya 35:65. 35% lewat media bisa internet, brosur, website. lalu yang 65% itu dari mulut ke mulut”. Selain itu cara pengelola menjelaskan tentang wisata Alas Prambon juga sangat kurang karena mereka menjemput bola dengan mendatangi sekolah atau instansi yang berminat untuk melakukan kegiatan outbound dan agrowisata di wisata Alas Prambon (<http://www.alasPrambon.com>). Perlu diperhatikan karena cita-cita menjadikan wisata Alas Prambon sebagai wisata outbound edukasi yang baik di Kabupaten Sidoarjo membutuhkan sebuah *brand* dan *marketing communication* yang baik, hal ini ditujukan karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal lokasi wisata Alas Prambon karena akses menuju wisata Alas Prambon kurang diperhatikan oleh pengelola, padahal lokasi ini sangat tepat sebagai salah satu tujuan wisata outbound edukasi. Selain dari kekurangan diatas, yang menjadi perhatian besar adalah tidak adanya sebuah branding yang dapat mengkomunikasikan dan saling berkaitan dalam membangun citra wisata Alas Prambon. Tolak ukur dari penilaian ini ialah di wisata Alas Prambon tidak tercermin sebuah komunikasi visual yang saling terintegrasi sehingga wisata Alas Prambon belum memiliki karakter visual yang kuat sebagai objek wisata outbound edukasi di Kabupaten Sidoarjo.

Melalui branding, wisata Alas Prambon dapat menciptakan dan menentukan media komunikasi visual yang efektif serta komunikatif. sehingga memiliki citra sebagai obyek wisata outbound edukasi dengan suasana alami pedesaan. Selain dari outbound dan agrowisata, wisata Alas Prambon sangat memprioritaskan *customer service* serta produk tanaman yang ada merupakan jenis *qualify* sehingga sangat menarik apabila dikemas dengan citra yang lebih baik. Branding ini secara tidak langsung juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Secara ekonomi, wisata outbound edukasi ini akan meningkatkan pendapatan daerah, khususnya Kabupaten Sidoarjo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Wisata Alas Prambon kurang memiliki karakter yang dapat dicitrakan sebagai *brand* dari wisata Alas Prambon itu sendiri.

2. Identitas visual yang muncul di wisata Alas Prambon tidak terintegrasi satu dengan yang lain.
3. Sejak berdiri tahun 2013 media untuk mengenalkan wisata Alas Prambon kurang efektif yakni melalui website dan mengandalkan *buzz marketing*.
4. Potensi alam di lokasi wisata Alas Prambon kurang dimaksimalkan oleh pengelola sebagai ciri khas.
5. Tidak ada informasi yang efektif kepada pengunjung tentang kegiatan edukasi di wisata Alas Prambon.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang branding wisata Alas Prambon melalui potensi alam yang dimiliki sebagai daya tarik, sehingga timbul *brand awareness* dibenak target audiens dan keputusan untuk berkunjung ?

### **1.4 Tujuan**

1. Merancang branding wisata Alas Prambon yang terintegrasi dan mengedukasi.
2. Wisata Alas Prambon memiliki *positioning* sebagai destinasi wisata outbound edukasi di Kabupaten Sidoarjo dengan potensi alam yang dimiliki.
3. Merancang media yang komunikatif sehingga pengunjung mengetahui informasi edukasi yang ada di wisata Alas Prambon.
4. Menciptakan suasana edukasi saat berkunjung di wisata Alas Prambon.
5. Melalui output media, memberikan masyarakat rasa percaya terhadap wisata Alas Prambon dan tindakan untuk berkunjung.

### **1.5 Manfaat**

#### **1.5.1 Bagi Mahasiswa**

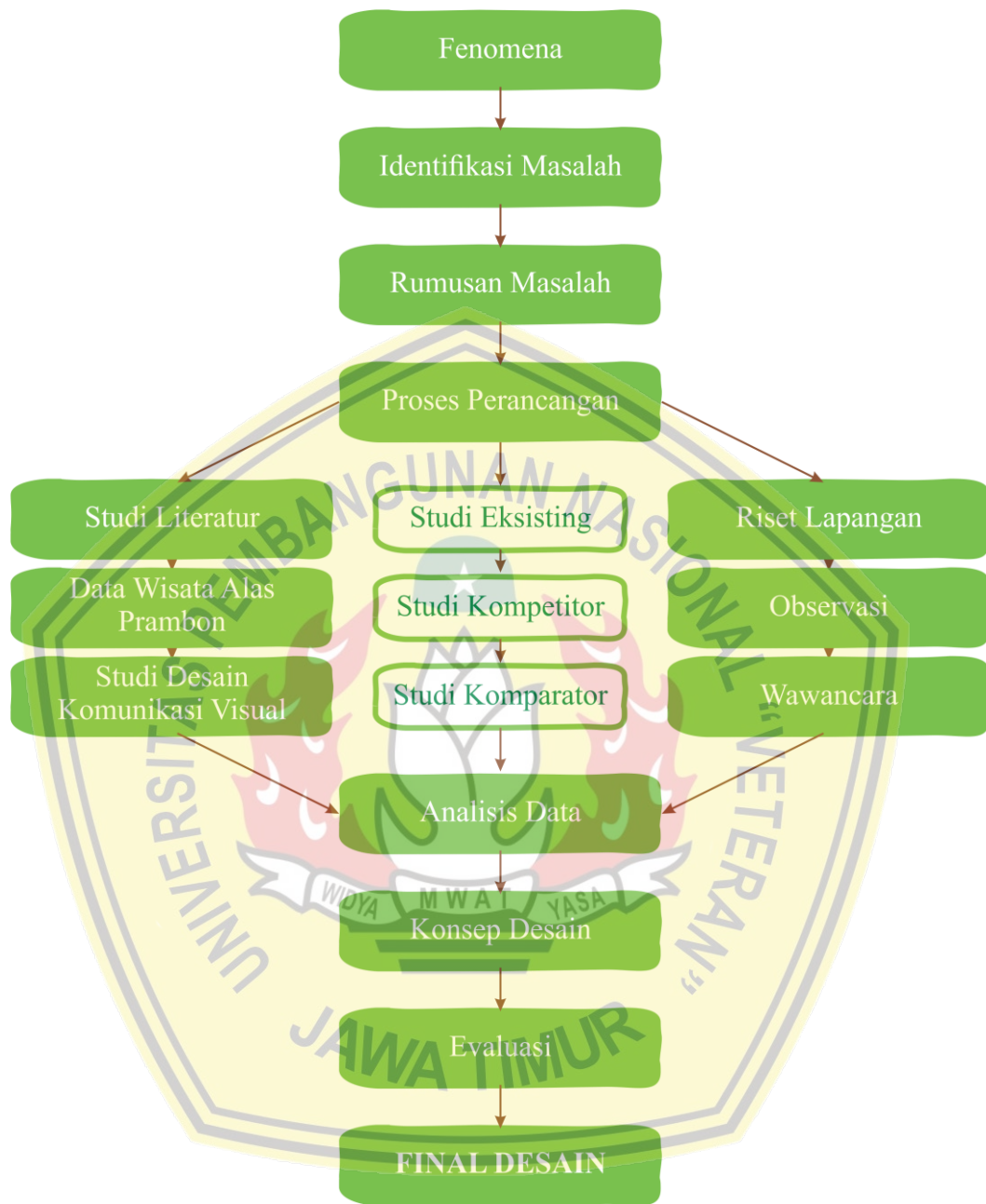
1. Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman perancangan tugas akhir dan mampu menjadi lulusan yang berkualitas.
2. Terjalin relasi antara mahasiswa dengan pihak wisata Alas Prambon dalam mengembangkan branding wisata Alas Prambon.
3. Untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh Pendidikan di UPN “Veteran” Jatim.

### 1.5.2 Bagi Wisata Alas Prambon

1. Agar branding ini dapat menjadi citra bagi wisata Alas Prambon sebagai wisata outbound edukasi.
2. Agar media yang muncul dari wisata Alas Prambon menarik dan informatif bagi pengunjung.
3. untuk meningkatkan pemahaman pengunjung tentang pertanian, perikanan, dan peternakan di wisata Alas Prambon.



## 1.6 Skema Perancangan



Gambar 1.3 Skema Perancangan