

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya yang melimpah dan beragam, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata (Fadhli & Mujahiddin, 2023). Salah satu wisata dengan memanfaatkan potensi-potensi sumber daya alam yaitu agrowisata. Agrowisata, wisata agro, atau wisata pertanian adalah wisata dengan objek daerah pertanian atau perkebunan atau peternakan yang sifat khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan atau ternak yang dibudidayakan menimbulkan motivasi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya (Marsono, 2019).

Agrowisata yang berada di Lereng Gunung Lawu adalah Agrowisata Jamus. Agrowisata Jamus berada di Kecamatan Sine adalah Perkebunan Teh Jamus. Agrowisata Perkebunan Teh Jamus terletak di Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi. Perkebunan Teh Jamus didirikan sejak tahun 1866 oleh Van Der Rappart seorang warga negara Belanda dan merupakan peninggalan Kolonial Belanda dengan luas ±487 ha yang kemudian mulai tahun 1973 hingga saat ini dikelola pihak swasta yaitu PT. Candi Loka (Choirunnisa 2023:2). Hak Guna Usaha (HGU) dari PT. Candi Loka adalah perkebunan saja dan pada tahun 2025 mendatang akan diperpanjang HGU menjadi perkebunan dan wisata. Nama Agrowisata Jamus diambil dari nama sebuah dusun yang sebagian besar wilayahnya adalah perkebunan teh di Lereng Gunung Lawu, Kabupaten Ngawi. Keunikan yang ada di Agrowisata Jamus adalah vegetasi kebun teh dan pemandangan Lereng Gunung Lawu.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata Kabupaten Ngawi 2016-2021

| Objek Wisata Kabupaten Ngawi | Jumlah Kunjungan Wisatawan | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|------------|-------------|-------------|------------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Agrowisata Jamus | 86.26 9 | 66.30 7 | 104.24 9 | 88.621 | 46.91 4 | - |
| Air Terjun Pengantin | 43.27 6 | 23.85 5 | 31.623 | 23.722 | 8.622 | 18.888 |
| Srambang Park Waterfall | - | 25.24 0 | 168.13 5 | 243.21 8 | 93.09 5 | - |
| Watu Jonggol | - | - | 18.711 | 18.885 | 5.187 | - |
| Air Terjun Suwono (Suwono Indah Park) | - | - | - | 72.264 | 11.00 8 | - |

(Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Ngawi)

Berdasarkan data pengunjung tersebut Agrowisata Jamus memiliki jumlah pengunjung belum stabil. Dari beberapa objek wisata di Kabupaten Ngawi, Serambang Park Waterfall yang baru diresmikan pada tahun 2017 memiliki peningkatan yang signifikan dan menempati wisata paling banyak dikunjungi di Kabupaten Ngawi pada tahun 2018-2020. Semakin banyaknya tempat wisata baru yang muncul di Sekitar Lereng Gunung Lawu akan menyebabkan persaingan di antara sesama tempat wisata. Dengan semakin Agrowisata Jamus perlu memiliki pembeda dari wisata-wisata di sekitar. Menurut Susanto (2017) dalam (Yuniarsih et al., 2020) salah satu efektivitas positioning yaitu dilihat dari pembeda atau keunikannya, pada intinya sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing akan memberikan posisi pada merek kita dibandingkan pesaing.



Gambar 1.1 Foto Bersama Admin Agrowisata Jamus, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

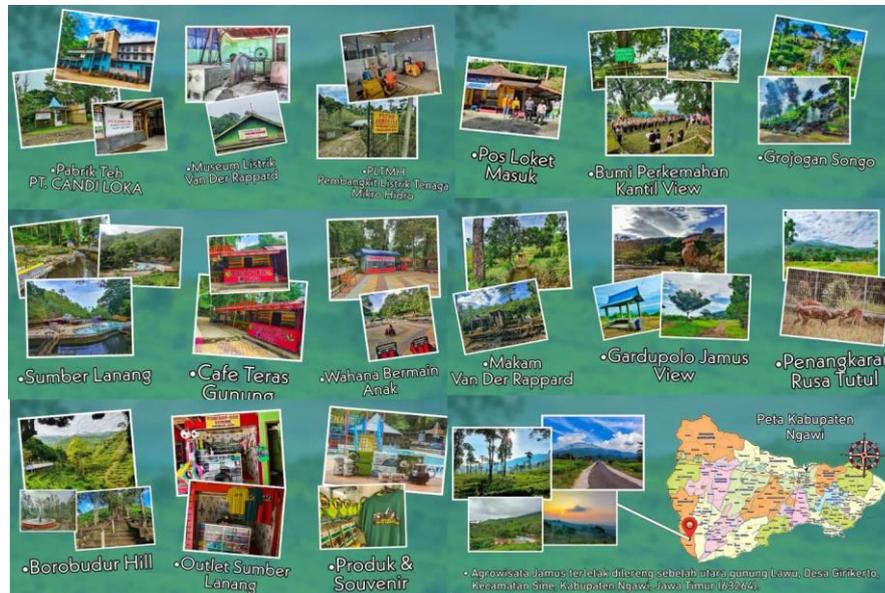


Gambar 1.2 Peta Wisata disekitar Agrowisata Jamus, 2024

(Sumber: Google Maps)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Aria sebagai Admin Agrowisata Jamus di PT. Candi Loka. Agrowisata Jamus sendiri memiliki citra “Wisata Kembali Ke Alam” yang

memiliki makna bahwa Agrowisata Jamus adalah tempat wisata yang memikirkan kelestarian alam agar alam disekitar tetap terjaga dengan natural. Namun dengan menggunakan citra tersebut Agrowisata Jamus memiliki positioning yang sama dengan wisata-wisata disekitar Lereng Gunung Lawu seperti Sumber Koso, Serambang Park, Air Terjun Suwono, Wisata Watu Jonggol, Sengon Hill's Girimulyo.



Gambar 1.3 Potensi Agrowisata Jamus, 2024

(Sumber : Instagram Agrowisata Jamus)

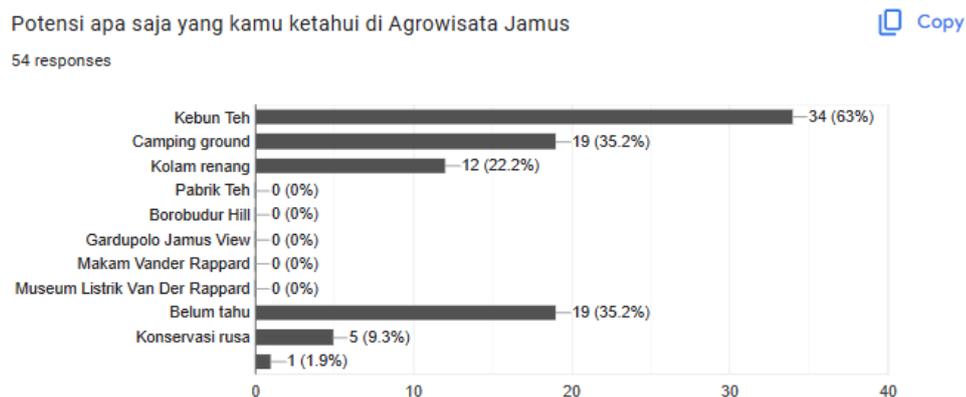
Potensi yang ada di Agrowisata Jamus antara lain Perkebunan Teh, Tangga Langit, Konservasi Rusa Tutul, Mata Air Sumber Lanangan, Kolam Renang, Grojokan Songo, Bukit Borobudur, Bumi Perkemahan, Café Teras Gunung, Wahana Bermain Anak, ATV, dan Jeep Tour. Namun ada beberapa wahana yang tidak selalu ada di tempat wisata seperti ATV dan Jeep Tour karena harus menghubungi pihak Agrowisata Jamus dahulu untuk memesan.



Gambar 1.4 Factory Tour Agrowisata Jamus, 2024

(Sumber : Instagram Agrowisata Jamus)

Agrowisata Jamus juga memiliki paket wisata untuk edukasi tentang pengolahan teh, namun masih untuk bisnis ke bisnis seperti sekolah (SD, SMP, SMA), pabrik, dan instansi lainnya. Paket edukasi ini belum dikomersialkan secara umum karena SDM masih minim dan fasilitas yang belum maksimal. Dengan mengubah positioning Agrowisata Jamus yang sekarang wisata alam menjadi wisata edukasi berbasis alam hal tersebut akan menjadi pembeda Agrowisata Jamus dengan wisata disekitarnya yang semua memposisikan dirinya sebagai wisata alam.



Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Potensi Yang Ada di Agrowisata Jamus, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada tanggal 27 September 2023 terhadap 54 responden kepada masyarakat Ngawi dan sekitarnya, didapatkan 68,5% responden sudah mengetahui Agrowisata Jamus, tetapi 36,5% responden belum mengenal semua wahana dan spot yang ada di Agrowisata Jamus, responden lebih mengenal Jamus dengan perkebun teh sebanyak 61,5% daripada wahana dan spot wisata lain yang ada di Agrowisata Jamus.

Berdasarkan kuesioner, Agrowisata Jamus dikenal masyarakat sebagai wisata alam. Namun masyarakat belum mengetahui agrowisata jamus mempunyai potensi sebagai wisata edukasi. Agrowisata jamus sendiri memiliki wisata edukasi yaitu proses pembuatan teh. Dengan adanya hal tersebut agrowisata jamus akan memiliki positioning yang kuat daripada kompetitor. Karena wisata alam di sekitar Agrowisata Jamus hanya memiliki potensi sebagai wisata alam.



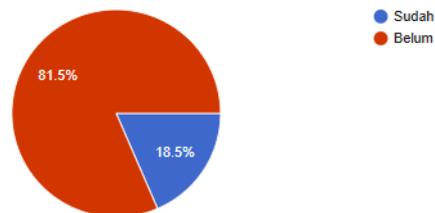
Gambar 1.6 Logo Agrowisata Jamus Saat Ini, 2023

(Sumber: Dokumen Agrowisata Jamus)

Apakah Agrowisata Jamus sudah memiliki identitas visual yang kuat?

[Copy](#)

54 responses



Gambar 1.7 Hasil Kuesioner Identitas Visual di Agrowisata Jamus, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Walaupun Agrowisata Jamus sudah memiliki logo tetapi, 81,5% responden yang belum mengetahui identitas visual dari Agrowisata Jamus, 64,8% responden yang belum mengenali Agrowisata Jamus melalui logonya sekarang, dan 81,5% menyatakan bahwa identitas visual dari Agrowisata Jamus masih belum kuat. Didapatkan kesimpulan bahwa bahwa potensi dari agrowisata jamus belum dikenal secara menyeluruh dan Agrowisata Jamus belum memiliki identitas visual yang kuat.



Gambar 1.8 Sign System Di Agrowisata Jamus, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan hasil observasi, ada beberapa kendala dalam agrowisata jamus untuk mengembangkan merek. Pertama, branding dari Agrowsiata Jamus terdapat beberapa kendala seperti belum memiliki sebuah identitas visual yang kuat walaupun sudah memiliki logo tetapi masyarakat masih belum *aware* terhadap logo tersebut. Menurut Rustan (2009), identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran kepada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand image yang positif di benak masyarakat. Kedua, media promosi yang digunakan Agrowisata Jamus sudah menggunakan media online dan offline. Untuk media online agrowisata jamus menggunakan tiktok dan instagram, sedangkan untuk media offline menggunakan billboard di pinggir jalan. Namun untuk media promosinya masih belum menggunakan identitas visual yang konsisten. Ketiga, Agrowisata Jamus sudah memiliki *sign system* tetapi masih belum menjelaskan semua postensi-postensi yang ada di agrowisata jamus, seperti belum adanya denah yang terpasang yang membuat wisatawan tidak mengetahui potensi apa saja yang ada di Agrowisata Jamus dan pada *sign system* yang sudah ada masih belum memiliki konsistensi terhadap identitas visual.

Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa atau kelompok dari yang lainnya yang serupa. Fungsi dari branding yaitu, sebagai pembeda; promosi dan daya tarik; membangun citra; dan pengendalian pasar (Raka et al., 2023). Sedangkan rebranding sendiri memiliki arti sebuah usaha untuk memposisikan

kembali merek dan membedakan dengan pesaing, serta memberikan warna baru agar lebih menarik (Raka et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara, kuesioner, dan observasi dapat diambil kesimpulan bahwa semakin banyaknya tempat wisata baru di sekitar Agrowisata Jamus membuat persaingan semakin ketat. Positioning yang kuat dan berbeda itu penting agar mudah diingat di benak masyarakat. Agrowisata Jamus masih memiliki kelemahan dalam hal positioning dari wisata di sekitar Agrowisata Jamus sehingga perlu adanya perubahan dari wisata alam menjadi wisata edukasi berbasis alam. Identitas visual berupa logo yang sudah ada sudah menggambarkan ciri khas Agrowisata Jamus. Namun, masyarakat Kabupaten Ngawi dan sekitarnya masih belum menyadari dan mengetahui keberadaan identitas visual tersebut. *Sign system* di area Agrowisata Jamus juga masih belum untuk memperkuat identitas visual dan wisatawan masih sulit untuk mengidentifikasi potensi dan wahana yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, Agrowisata Jamus memiliki potensi sebagai wisata edukasi berbasis alam yang dapat diangkat dan di perkenalkan kepada masyarakat. Melalui perancangan *rebranding* Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi peneliti berharap dapat memperkenalkan potensi edukasi dan memperjelas positioning brand Agrowisata Jamus dari kompetitor.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya tempat wisata di Sekitar Lereng Gunung Lawu menyebabkan persaingan antar tempat wisata. Maka dari itu Agrowisata Jamus perlu memiliki pembeda dari wisata-wisata sekitar.
2. Agrowisata Jamus memiliki citra sebagai wisata alam. Namun dengan menggunakan citra tersebut Agrowisata Jamus akan memiliki positioning yang sama dengan wisata di Sekitar Lereng Gunung Lawu.
3. Agrowisata Jamus memiliki paket wisata edukasi tetapi belum dikomersialkan secara umum. Wisata edukasi berbasis alam dapat menjadi pembeda Agrowisata Jamus dengan wisata disekitarnya.
4. Berdasarkan hasil kuesioner, agrowisata jamus dikenal masyarakat sebagai wisata alam. Namun masyarakat belum mengetahui agrowisata jamus mempunyai potensi sebagai wisata edukasi.
5. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa identitas visual dari Agrowisata Jamus masih belum kuat dan belum terimplementasi secara konsisten.
6. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, sudah memiliki *sign system* tetapi masih belum memiliki identitas visual yang konsisten dari keseluruhan *sign system*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang *rebranding* Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi sebagai wisata edukasi yang berbasis alam (ekowisata)?”

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar perancangan lebih terarah dan memudahkan untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut batasan masalah dalam perangan ini :

1. Perancangan rebranding dilakukan di Agrowisata Jamus yang berlokasi di Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi.
2. Output perancangan ini diantaranya identitas visual, media area agrowisata jamus, media promosi, dan media ambient.

1.5. Tujuan

Melalui perancangan ini, tujuan yang ini dicapai adalah:

1. Untuk merancang *rebranding* Agrowisata Jamus yang tepat dan efektif sehingga dapat merepresentasikan wisata edukasi yang berbasis alam.
2. Untuk menciptakan positioning brand dari Agrowisata Jamus.
3. Untuk mempromosikan potensi edukasi Agrowisata Jamus sebagai daya tarik utama wisatawan.

1.6. Manfaat

Perancangan ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat perancangan ini bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat dijadikan referensi untuk minat melakukan penelitian serupa.
2. Manfaat perancangan ini bagi Agrowisata Jamus untuk membangun dan memperkuat positioning brand Agrowisata Jamus.
3. Manfaat perancangan ini bagi masyarakat berguna agar wisatawan dapat menyadari keberadaan Agrowisata Jamus sebagai wisata edukasi berbasis alam.

1.7. Kerangka Perancangan

Strategi branding dengan judul “Perancangan Rebranding Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi” dibuat untuk tugas akhir di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Rebranding ini dilakukan untuk mengembangkan sektor pariwisata secara terkonsep berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh Agrowisata Jamus



Gambar 1.9 Kerangka Perancangan, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)