

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan pariwisatanya yang menawarkan keindahan alam. Selain wisata alami berupa pantai, danau, gunung, air terjun, banyak pula terdapat wisata buatan yang tidak kalah menariknya. Wisata buatan dapat berupa *water park*, taman, kebun binatang, serta wisata pemandian air panas. Di Indonesia sendiri, wisata pemandian air panas kurang begitu terkenal dan belum dikembangkan secara optimal, padahal wisata ini memiliki potensi. Salah satunya adalah wisata pemandian air panas Padusan Pacet. Masih belum adanya kegiatan promosi serta pengembangan pada wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini membuat daerah wisata ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu, diperlukanlah perancangan *branding* untuk wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Wisata pemandian air panas Padusan Pacet adalah salah satu lokasi wisata di Pacet, Mojokerto, tepatnya di Desa Padusan yang terletak ± 600 meter dari permukaan laut. Lokasi wisata ini sangat mudah dijangkau, hanya memakan waktu ± 2 jam dari Surabaya menggunakan kendaraan pribadi. Jika dari arah Surabaya, wisatawan dapat langsung menuju ke pertigaan Krian, kemudian belok kiri melewati Mojosari dan terus hingga memasuki Kecamatan Pacet.

Wisata pemandian air panas Padusan Pacet ditemukan pertama kali oleh masyarakat sekitar pada tahun 1970 dan dikelola secara swadaya. Hingga pada tahun 1979 ketika swadaya masyarakat sudah tidak lagi mencukupi, wisata ini diserahkan ke swasta perorangan atas nama Pak Waras. Setelah beberapa tahun dikelola secara swasta, akhirnya pihak Perhutani memiliki inisiatif untuk mengelola daerah wisata pemandian air panas Padusan Pacet dan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Mojokerto hingga saat ini (wawancara tanggal 20 Oktober 2013).

Wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini memiliki potensi untuk lebih dikembangkan. Didukung dengan pemandangan alam yang indah, wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini sudah dikelola secara moderen tanpa meninggalkan kealamiannya. Di mana kolam-kolamnya sudah tertata cantik, berbeda dengan pemandian air panas tradisional lainnya yang kolamnya masih berupa bebatuan. Di tempat wisata ini tidak hanya menyediakan kolam air panas, tetapi juga menyediakan kolam renang biasa untuk dewasa dan anak-anak. Di area wisata ini terdapat juga warung-warung penyedia kuliner, penjual oleh-oleh, serta penjual sayur-sayuran segar. Selain itu, terdapat potensi lain yang ada di area wisata pemandian air panas Padusan, yaitu air terjun Grenjengan, *camping ground*, *outbound area*, *rafting*, serta *horse riding*. Dengan keseluruhan fasilitas itu membuat wisata ini sangat cocok menjadi tempat untuk wisata keluarga, *outbound*, lintas alam, dan perkemahan.

Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, yaitu Perhutani dan Dispora Kabupaten Mojokerto, membuat wisata pemandian air panas Padusan ini kurang begitu dikenal. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009: 262). Oleh sebab itu, kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini kepada masyarakat luas agar masyarakat menjadi *aware* dan ingin mengunjungi tempat wisata ini.

Demi mengoptimalkan promosi yang dilakukan perlu direncanakan strategi-strategi promosi serta media promosi apa saja yang akan digunakan untuk mengenalkan wisata pemandian air panas Padusan ini kepada masyarakat. Selain itu, wisata pemandian air panas Padusan ini belum memiliki logo, padahal logo sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra dari perusahaan tersebut (Supriyono, 2010: 103). Logo merupakan suatu identitas merek yang bisa mengkomunikasikan secara luas keberadaan sebuah produk. Logo bukan sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas produk. Logo harus bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali dengan cepat (Suyanto, 2007: 182). Logo yang akan dibuat harus menggambarkan karakter wisata pemandian air panas Padusan itu sendiri, agar mudah dikenali dan cepat melekat dalam benak masyarakat. Pembuatan logo dan media promosi merupakan unsur-unsur dalam proses *branding*.

Branding adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2006: 5). Menurut Kotler (1997: 13), “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*”, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Wisata pemandian air panas Padusan harus memiliki identitas merek yang jelas serta berbeda dibandingkan kompetitornya, sehingga masyarakat dapat lebih mudah untuk mengingat tempat wisata ini.

Tidak cukup hanya didukung oleh identitas merek, wisata pemandian air panas Padusan ini memerlukan media promosi dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Media promosi berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan serta mengingatkan kembali masyarakat akan wisata pemandian air panas Padusan ini. Dalam berpromosi perlu diperhatikan penggunaan media-media promosinya. Dengan menggunakan media promosi yang tepat, diharapkan promosi dapat efektif, maksimal, tepat sasaran, serta sukses dalam mempersuasi konsumen. Promosi yang dapat memberikan dampak yang besar (*high impact*) kepada masyarakat atau konsumen merupakan promosi yang baik.

Atas dasar hal-hal tersebut maka perancangan *branding* untuk wisata pemandian air panas Padusan ini perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, mengingat tempat wisata ini sangat berpotensi dan belum adanya promosi untuk mengenalkan tempat wisata ini kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan *Branding* Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah:

Bagaimana merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah:

1. Hanya merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* wisata pemandian air panas Padusan.
3. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, penunjuk arah, *merchandise* dan media promosi yang berupa *billboard*, iklan koran, brosur, stiker, dan *website*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Dihasilkannya logo, penunjuk arah, *merchandise*, serta media promosi yang berupa *billboard*, iklan koran, brosur, stiker, dan *website* untuk wisata pemandian air panas Padusan ini.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah dapat menambah pengetahuan umum dan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam hal perancangan *branding* wisata pemandian air panas untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, hasil perancangan ini pula dapat menjadi informasi serta bahan masukan bagi pengelola wisata pemandian air panas Padusan dan masyarakat sekitar untuk pengembangan lokasi wisata ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata pemandian air panas Padusan dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada tempat wisata ini.