

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Blitar adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi wisata sejarah. Salah satunya adalah Makam Bung Karno. Makam Bung Karno merupakan makam Proklamator Indonesia yang bertemakan pendidikan, karena disana terdapat perpustakaan cukup besar. Di dalam kompleks Makam Bung Karno terdiri dari tiga tempat, pertama Perpustakaan Bung Karno, kedua Makam Bung Karno dan yang ketiga adalah Musium Bung Karno. Permasalahannya Makam Bung Karno ini belum memiliki sebuah logo dan media promosi padahal sebuah logo adalah elemen gambar atau simbol identitas yang penting. Tujuan penelitian ini adalah merancang logo dan media pendukung promosi Makam Bung Karno berbasis Sejarah.

Makam Bung Karno yang terletak di sebelah utara Kota Blitar, Jawa Timur. Tepatnya berada di Jalan Ir. Soekarno yang berada di Bendogerit Kecamatan Sananwetan. Perpustakaan Bung Karno yang letaknya bersebelahan dengan Makam Bung Karno menyediakan arsip-arsip dan buku-buku yang menggambarkan sejarah perjuangan Bung Karno dalam upaya meraih kemerdekaan bangsa Indonesia. Pembangunan Perpustakaan tersebut bertujuan untuk menambah daya tarik wisata Makam Bung Karno yang berperan sebagai salah satu obyek wisata sejarah dan religi andalan di Kota Blitar.

Menurut Buchari Alma (2006:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan arti promosi wisata adalah usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan kebutuhannya tidak digarap akan tetapi produk wisatanya yang lebih disesuaikan dengan permintaan wisatawan (Soekadijo, 2000:4). Dapat dikatakan bahwa promosi sangat dibutuhkan dalam upaya pengembangan objek wisata yang sesuai dengan minat pengunjung, sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Branding tempat harus menyediakan diferensiasi produk yang jelas karena meningkatkan persaingan, globalisasi tempat sebagai pasar-pasar yang meninggalkan kenangan dan hubungan emosional dengan konsumen. Destinasi branding merupakan salah satu cara agar masyarakat lebih mengetahui atau memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, industri serta dapat meningkatkan hubungan antara warga dengan kota.

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki perananan penting bagi pendapatan suatu negara. Pada tahun 2007, menurut World Tourism Organization (WTO) sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan kepada PDB dunia sebesar 10 persen pada tahun 2007 (Winantyo, 2008:2). Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi dunia, peningkatan pendapatan penduduk dunia, dan kemajuan teknologi komunikasi pada dasawarsa terakhir mendorong industri

pariwisata berkembang semakin pesat. Industri pariwisata memang terus berkembang karena memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh data wisatawan internasional dari WTO yang jumlahnya menunjukkan tren selalu meningkat. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan internasional mencapai 940 juta wisatawan, sedangkan pada tahun 2011 jumlahnya meningkat menjadi 983 juta wisatawan atau bertambah 4,6%. Jumlah wisatawan internasional pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 1,4 miliar dan meningkat menjadi 1,8 miliar pada tahun 2030 (WTO, 2012).

Jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke kawasan wisata Makam dan Perpustakaan Bung Karno dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2006 mencapai 672.669 wisatawan, dan meningkat 12,67 % menjadi 1.029.511 wisatawan pada tahun 2011. Persentase pertambahan jumlah wisatawan paling besar adalah pada tahun 2008, yakni mencapai 22,97 % bila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Besaran perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2006 hingga 2011 mencapai wisatawan atau meningkat sejumlah 356.842 wisatawan apabila dibandingkan dengan tahun 2006. Peningkatan jumlah wisatawan cenderung fluktuatif atau tidak sama dari tahun ke tahun, namun rata-rata peningkatan jumlah kunjungan wisata tiap tahunnya mencapai 89.210 wisatawan. Jumlah ini menunjukkan daya tarik wisata kawasan Makam dan Perpustakaan Bung Karno cukup positif. Jumlah kunjungan wisatawan apabila dilihat dari jenis wisatawan juga menunjukkan pola peningkatan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan

mancanegara. Dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2010 sebesar 1.029.522, diketahui rata-rata per minggu jumlah wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno adalah 19.798 wisatawan per minggu. Jumlah tersebut jika dirinci lagi maka diketahui bahwa kunjungan wisatawan paling tinggi terdapat pada akhir pekan, yaitu hari sabtu dan minggu. Sedangkan dalam satu tahun, kunjungan per bulan paling tinggi terjadi pada bulan Juni, dimana pada bulan ini bertepatan dengan HAUL Bung Karno sehingga terdapat banyak acara untuk mengenang jasa-jasa beliau (Dinas Kominparda Kota Blitar, 2011).

Branding menurut American Marketing Association, brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya (Kotler dan Keller 2006). Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen. (Kotler dan Amstrong 2006:140).

Menurut Blain dkk (Dewi, 2011:39) definisi tentang *destination branding* yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata. Elemen-elemen ini adalah citra (*image*), mengenalkan (*recognition*), membedakan (*differention*), menyampaikan pesan (*brand messages*), konsisten (*consistenscy*),

membangkitkan respon emosional (*emotional response*), membangkitkan harapan (*creating expectation*).

Permasalahannya Makam Bung Karno ini belum memiliki logo dan media promosi pendukung lainnya. Logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan atau tempat bukanlah perkara yang mudah dan dapat diselesaikan secara singkat. Tentu saja diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan antara lain, riset dan analisa brand , Menentukan strategi komunikasi dan visual sesuai dengan karakter brand, pengetahuan yang mendalam tentang proses pembuatan symbol yaitu karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt, dan kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna, paham akan penerapan di media , pengetahuan bidang percetakan. Bagi orang yang sudah bekerja di bidang ini tentu saja paham dengan pengetahuan dan diperlukan tahap akan kemampuan memahami dan mengidentifikasi problem klien, menawarkan solusi yang tepat, keterampilan komunikasi analisa situasi, presentasi dan pengembangan kepribadian. Logo diperlukan oleh setiap perusahaan, organisasi atau tempat guna memperkenalkan identitas dan menyebarkan citra. Di lain pihak dengan adanya logo maka konsumen akan dipermudah mencari produk yang diinginkan. Logo juga merupakan bagian dari marketing *tools* yang sangat menentukan karena logo lah yang pertama kali dilihat oleh konsumen (Rustan, 2009 : 2).

Tujuan dalam tugas akhir ini adalah untuk merancang komunikasi visual Kota Blitar melalui makam Bung Karno sebagai upaya peningkatan destinasi branding kota bersejarah dengan cara membuat logo dan media pendukung lainnya beserta citra positif yang dimilikinya. Berdasarkan latar belakang di atas,

maka peneliti melakukan perancangan komunikasi visual melalui logo dan media pendukung lainnya. Perancangan destinasi branding ini diharapkan mampu menambah pengunjung memberikan kesadaran, nilai sejarah, Membantu proses peningkatan dan wawasan untuk mengenalkan Makam Bung Karno, sebagai upaya destinasi branding bersejarah Kota Blitar edukatif serta meningkatkan jumlah wisatawan. Cara yang dilakukan untuk mempromosikan Makam Bung karno adalah membuat logo untuk kemudian diaplikasikan pada media pendukung promosi periklanan. Karena periklanan dapat memberikan informasi yang jelas dan memiliki daya bujuk kuat terhadap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang terdapat sebagai berikut :

“Bagaimana merancang komunikasi visual Makam Bung Karno berbasis sejarah untuk menjadi tempat tujuan wisata Kota Blitar?”

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang di rumuskan di atas, batasan masalah yang di gunkan adalah sebagai berikut :

- a. Pembuatan logo untuk diterapkan pada media promosi pendukung yang digunakan.
- b. Mendesain sesuai konsep berfokus pada Makam Bung Karno dengan media pendukung *Above The Line* (billboard, poster) dan *Below The Line* (X banner) dan *Merchandise*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari branding ini adalah :

- a. Untuk merancang logo kemudian diterapkan pada media promosi pendukung yang digunakan.
- b. Untuk merancang media promosi pendukung dengan menggunakan media *Above The Line* (billboard, poster) dan *Below The Line* (X banner,) dan *Merchandise*.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan baru bagi masyarakat dan mahasiswa yang ingin mengetahui tentang bagaimana mendesain branding tempat yang sesuai dengan citra dan esensi dari kota mengandalkan yang dimilikinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kompleks Makam Bung Karno dan segala potensinya dalam pembuatan logo dan pendukung media promosi dan mengoptimalkan potensi wisata dapat diterapkan guna meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap Makam Bung Karno Kota Blitar.