

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai banyak kekayaan alam yang terdiri dari hayati hingga bahari. Kekayaan alam ini berpotensi menciptakan objek pariwisata, setiap daerah di Indonesia pastinya memiliki objek wisata yang mempesona. Menurut Soetopo (2011) Sektor wisata di Indonesia sangat luar biasa dikarenakan setiap daerah Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya alam seperti pegunungan dan perairan beserta habitat yang hidup didalamnya. Sektor tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun asing. Para wisatawan tentunya sangat meminati keindahan alam dan kesejukan udara yang dimiliki tempat wisata. Selain itu, adapun potensi alam lainnya yang dapat dijadikan sebagai objek wisata seperti sungai, danau dan sumber – sumber mata air. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak objek pariwisata terkenal maupun yang masih berkembang.

Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan pulau Jawa dan terdiri dari 1 kota dan 3 kabupaten. Salah satunya adalah kabupaten Sleman, daerah ini mempunyai beragam potensi di sektor pariwisata yang mengalami perkembangan. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman (2016) mulai tahun 2003 pemerintahan kabupaten Sleman sangat memperhatikan perkembangan pariwisata yang berbasis masyarakat. Dari segi geografis, hampir sebagian dari kabupaten ini merupakan wilayah pedesaan. Dilihat dari hal tersebut, kabupaten Sleman mempunyai kesempatan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat. Salah satu bentuk nyata pengaplikasian pariwisata berbasis masyarakat merupakan desa wisata. Desa wisata merupakan konsep pengembangan suatu wilayah pedesaan yang dijadikan destinasi wisata. Pariwisata pedesaan adalah kegiatan masyarakat dalam

melakukan pengembangan terhadap daerah pedesaan yang bertujuan untuk menjadikan desa tersebut sebagai destinasi wisata yang menonjolkan keunikan seperti lingkungan alam kehidupan masyarakat (Suhardjo, 2008). Salah satu desa wisata yang berada di kabupaten Sleman adalah Desa Wisata Blue Lagoon.

Dinas pariwisata kabupaten Sleman mencatat pada tahun 2019 sampai 2021 jumlah keseluruhan desa wisata mulai dari yang masih tumbuh, berkembang, maju dan layak jual ada sekitar 53 desa wisata (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2021). Dilihat dari perkembangan desa wisata yang terbilang tidak konsisten dikarenakan sering mengalami pergantian kondisi. Desa wisata Blue Lagoon digolongkan sebagai desa wisata berkembang yang berdiri pada tahun 2014 dan diresmikan pada 2015. Desa wisata Blue Lagoon terletak di dusun Dalem, desa Wedodomartani, kecamatan Ngemplak, kabupaten Sleman. Blue Lagoon merupakan wilayah pedesaan yang mempunyai keunikan khusus untuk menjadi destinasi wisata. Masyarakat desa wisata Blue Lagoon sampai sekarang masih memperhatikan tradisi dan budaya kepercayaan. Selain itu, Blue Lagoon mempunyai makanan khas serta sanggar budaya. Keunikan yang menjadi daya tarik utama adalah dua sumber mata air tanah, *Sandang Lanung* dan *Sandang Wadon* yang dijadikan sebagai tempat pemandian alami.

Menurut Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (2022) kabupaten Sleman mempunyai 4 jalur mata air yaitu jalur mata air Bebeng, jalur mata air Sleman Cangkringan, jalur mata air Ngaglik dan jalur mata air Yogyakarta. Mata air ini telah dimanfaatkan untuk sumber air bersih, irigasi maupun tempat wisata. Selain itu kabupaten Sleman terdapat 100 sumber mata air, air dari sumber mata air ini mengalir ke sungai – sungai utama yaitu sungai Boyong, Kuning, Gendol dan Krasak. Namun hanya terdapat tiga mata air yang dijadikan tempat wisata berbasis desa wisata yaitu desa wisata Plosokuning, desa wisata Banyu Similir dan desa wisata Blue Lagoon (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018). Selama 10 tahun berdiri, desa wisata Blue Lagoon tetap berupaya untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif. Desa wisata Blue Lagoon sendiri menyiapkan

sarana dan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan yang datang berkunjung. Sarana yang dimiliki Blue Lagoon meliputi posko kesehatan/keselamatan, tempat sewa alat bantu berenang, bumi perkemahan, rumah baca, kolam terapi ikan, warung makan dan tempat ibadah. Pelayanannya pun terbilang unik, dimana setiap pembelian tiket, tiket tersebut dapat ditukar dengan minuman tertentu. Hal inilah yang menjadi pembeda desa wisata Blue Lagoon dengan desa wisata lainnya.

Sebagai tempat wisata yang berbasis desa wisata, banyak mengalami perubahan dan kendala yang sering di hadapi desa wisata Blue Lagoon. Menurut ketua pengelola desa wisata Blue Lagoon, desa wisata Blue Lagoon belum mampu meningkatkan citra serta tidak adanya kegiatan untuk melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual yang berupa logo (Diskusi Kelompok Bersama Mitra, 2022). Menurut Jessica dan Siswanto dalam Damara (2018) identitas visual mempunyai hubungan dengan nilai – nilai dasar atau filosofi, makna dari visi dan misi, target dan sebagainya. Sedangkan menurut Kusrianto (2007) logo merupakan bentuk gambar, tanda atau simbol yang mempunyai makna tertentu yang menjadi identitas visual dari sebuah perusahaan maupun lembaga dan berguna untuk menjabarkan citra.

Oleh karena itu, dilakukannya *redesign* logo untuk mengenalkan dan menstandarisasi logo sesuai dengan kriteria logo, unsur dan prinsip desain komunikasi visual serta menyesuaikan dengan visi dan misi desa wisata Blue Lagoon. *Redesign* merupakan suatu usaha dalam melakukan perencanaan dan perancangan ulang terhadap suatu objek atau bentuk sehingga terjadi perubahan fisik tanpa merubah fungsi (Jhon M., 2000). Selain itu, moderinasi, perubahan dan perkembangan promosi merupakan tujuan dalam melaksanakan *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon. Selama 10 tahun berdiri desa wisata Blue Lagoon mengharapkan eksistensinya sebagai salah satu desa wisata yang mampu bersaing dan makin terkenal, sehingga dengan melakukan *redesign* terhadap logo merupakan cara yang efektif untuk mengenalkan keunggulan dan keunikan.

Dalam melaksanakan *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon tentunya mempunyai strategi. Strategi merupakan model target, arah atau tujuan peraturan serta rancangan (Andrews, 2005). Strategi tersebut meliputi penerapan terhadap unsur – unsur dan prinsip – prinsip desain komunikasi visual serta penentuan segmentasi pasar dan pemilihan format pengaplikasian logo.

Sejak tahun 2015 pengelola Blue Lagoon mengharapkan pembaruan terhadap logo. Logo yang diinginkan merupakan logo yang mempunyai konsistensi dan dapat meningkatkan citra desa wisata. Logo tersebut berguna sebagai tempat untuk menyampaikan pesan, mempromosikan diri, memperlihatkan nilai – nilai filosofi serta agar mudah diingat dan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Menurut ketua pengelola desa wisata dalam (Diskusi Kelompok Bersama Mitra, 2022) logo lama desa wisata Blue Lagoon tidak memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas serta tidak dapat menciptakan citra dari desa wisata Blue Lagoon.

Oleh sebab itu sebelum melaksanakan *redesign* logo hal utama yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan adalah persyaratan logo sebagai *corporate identity*. Menurut Carter (dalam Kusrianto, 2007) logo yang baik meliputi kriteria logo sebagai berikut :

1. *Original dan Distinctive*. Nilai kekhasan, keunikan dan kekuatan pembeda yang tegas merupakan salah satu prinsip logo yang baik.
2. *Legible*. Mempunyai tingkat keterbacaan maksimal agar logo dapat diaplikasikan di media dengan skala besar atau kecil.
3. *Simple*. Dapat dengan mudah dipahami dalam waktu yang singkat.
4. *Memorable*. Logo mudah diingat dan diketahui dengan waktu yang panjang.
5. *Easily associated with the company*. Logo dapat dikombinasi dan digabungkan dengan citra suatu perusahaan maupun jenis usaha lain.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Media yang digunakan perlu dipertimbangkan pada saat perancangan agar mudah diaplikasikan dalam

bentuk fisik, warna ataupun komposisi logo. Hal tersebut bertujuan agar terhindar dari berbagai kesulitan pada penerapannya.

Gambar 1.1 1

Relief Logo lama Desa Wisata Blue Lagoon



(Sumber : Dokumen Pribadi, 2022)

Berdasarkan dari masalah – masalah yang sudah dijabarkan, penulis ingin mengangkat strategi *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta. Perancangan ulang logo Blue Lagoon bertujuan untuk meningkatkan citra dan menggambarkan filosofi, sehingga desa wisata Blue Lagoon menjadi lebih terkenal dan menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Blue Lagoon.

1.3 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta?

2. Bagaimana proses *redesign* (perancangan ulang) logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaplikasian logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan *redesign* logo desa wisata BlueLagoon sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam pelaksanaan *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan *redesign* logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kriteria logo sebagai *corporate identity*, unsur – unsur dan prinsip - prinsip desain komunikasi visual yang digunakan dalam logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaplikasian logo desa wisata Blue Lagoon Yogyakarta.

1.4. Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memberikan penjelasan mengenai perancangan ulang logo desa wisata Blue Lagoon sesuai dengan penggunaan kriteria logo sebagai *corporate identity*, unsur – unsur dan prinsip – prinsip desain komunikasi visual yang baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan dan mengaplikasikan kemampuan mengenai desain grafis khususnya desain logo
- b. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai desain grafis, mengenalkan dunia

desain grafis serta mempermudah masyarakat untuk mengetahui identitas visual dari suatu lokasi/tempat.

