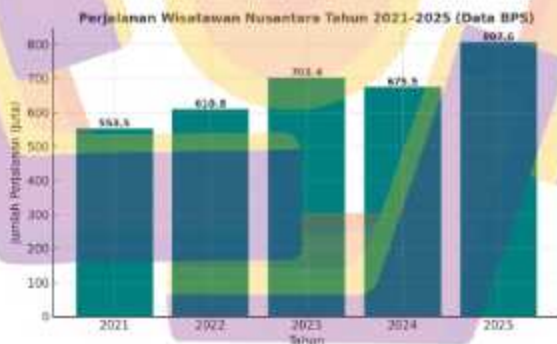


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi ekonomi yang signifikan. Berdasarkan *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*, pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, pemerintah, serta pemangku kepentingan. Sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kontribusi terhadap devisa negara (Sugiyarto, 2021). Selain itu, pariwisata juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi daerah dan mendukung sektor lain, seperti transportasi dan perdagangan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara ke Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik perjalanan wisatawan nusantara tahun 2020-2025



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia pada periode 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dari 553,5 juta perjalanan pada 2021 menjadi 807,6 juta perjalanan pada 2025, meskipun sempat terjadi penurunan pada 2024 (*Badan Pusat Statistik*,

2025). Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ini menunjukkan adanya pemulihan yang kuat pascapandemi COVID-19 yang sebelumnya menyebabkan penurunan mobilitas masyarakat secara nasional. Selain faktor pemulihan ekonomi dan pembukaan akses wisata, peningkatan ini juga dipengaruhi oleh peran media sosial dalam promosi destinasi wisata. Hasil penelitian Pradhana et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi sebesar 22,2% terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan semakin meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara, sektor pariwisata terbukti menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta memperkuat citra positif pariwisata.

Salah Satu provinsi yang mengalami peningkatan wisatawan yaitu Jawa Tengah mencatatkan prestasi penting dalam sektor pariwisata nasional pada tahun 2024, yang ditandai dengan capaian pendapatan dari kegiatan pariwisata yang tertinggi di antara seluruh provinsi di Indonesia. Berdasarkan data publikasi media, Jawa Tengah berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 2,77 triliun dari objek daya tarik wisata komersial pada tahun tersebut, menempatkannya di posisi teratas secara nasional dan mengungguli provinsi lain yang selama ini dianggap sebagai pusat pariwisata, seperti Bali. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan yang tercatat ke Jawa Tengah mencapai 69,48 juta kunjungan pada tahun yang sama, termasuk kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak lebih dari 593.000 orang (detikJateng, 2026).

Gambar 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Jateng Jadi Provinsi Paling Cuan Kalahkan
Bali. Wisatawannya Tembus 69 Juta



Sumber: DetikJateng.com, 2026

Sebagai salah satu wilayah dengan potensi kunjungan wisatawan yang tinggi di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Magelang menunjukkan tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data pada Gambar 1.3, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Magelang meningkat dari sekitar 1,5 juta kunjungan pada tahun 2020 menjadi 3,7 juta kunjungan pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Magelang memiliki daya tarik wisata yang semakin kuat dan diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kondisi tersebut tidak terlepas dari karakteristik geografis Kabupaten Magelang yang beragam, meliputi kawasan pegunungan, dataran tinggi, serta berbagai objek wisata alam unggulan. Salah satu destinasi wisata alam yang memiliki keunikan adalah Wisata Air Terjun Kedung Kayang yang terletak di wilayah perbatasan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Boyolali. Dengan perpaduan potensi alam dan agrowisata yang dimiliki, sektor pariwisata Kabupaten Magelang berperan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat perekonomian daerah (Satriya, Wahyuni, & Sulastri, 2023).

Gambar 1.3 Jumlah kunjungan wisatan kabupaten magelang tahun 2020-2024

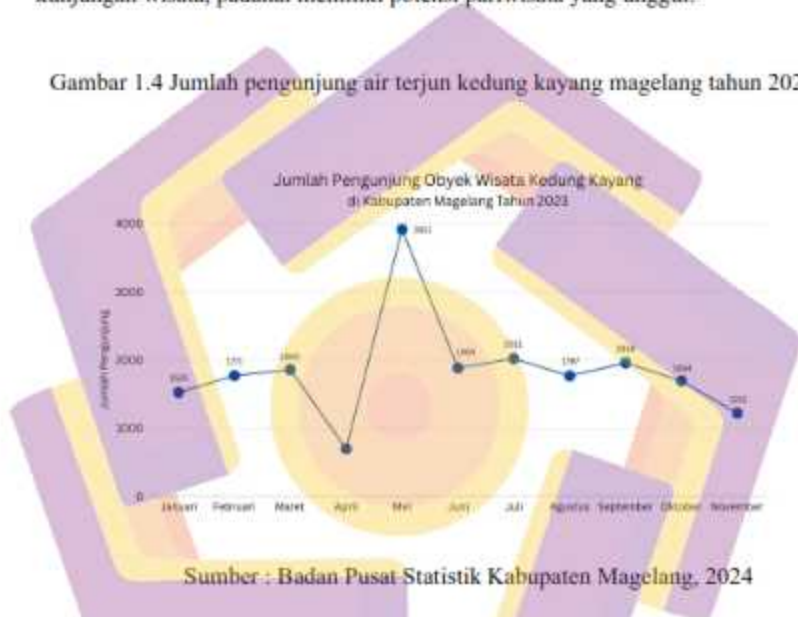


Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten dan Kota Magelang, 2024

Namun Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang (2024), jumlah pengunjung Air Terjun Kedung Kayang pada tahun 2023

menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang periode Januari sampai November. Kunjungan terendah tercatat pada April sebesar 700 pengunjung dan tertinggi pada Mei sebesar 3.911 pengunjung, sedangkan bulan lainnya relatif berada pada kisaran 1.500 sampai 2.000 pengunjung. Variasi tersebut mengindikasikan adanya pengaruh faktor musiman serta belum stabilnya tingkat kunjungan wisata, padahal memiliki potensi pariwisata yang unggul.

Gambar 1.4 Jumlah pengunjung air terjun kedung kayang magelang tahun 2023



Air Terjun Kedung Kayang merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang yang memiliki keunikan fisik serta karakter lanskap pegunungan yang kuat. Destinasi ini terletak di Desa Wonolelo, Kecamatan Sawangan, pada kawasan lereng Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, dengan ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut serta memiliki tinggi air terjun sekitar 40 meter. Kondisi tersebut menjadikan Air Terjun Kedung Kayang kerap dikategorikan sebagai salah satu air terjun tertinggi dan paling representatif di Jawa Tengah dari sisi lanskap pegunungan (Jadesta Kemenparekraf, 2025). Karakter geomorfologi vulkanik Gunung Merapi dan Gunung Merbabu membentuk tebing-tebing curam serta aliran sungai berbatu yang tidak hanya

memperkuat daya tarik visual kawasan, tetapi juga meningkatkan nilai geowisata Air Terjun Kedung Kayang sebagai destinasi wisata alam berbasis lanskap vulkanik (Azizah et al., 2024).

Selain keunggulan wisata alam, kawasan sekitar Air Terjun Kedung Kayang juga memiliki potensi ekonomi lokal yang terintegrasi dengan sektor pertanian. Desa Wonolelo dikenal sebagai wilayah pertanian dataran tinggi yang menghasilkan berbagai komoditas hortikultura, seperti kubis, cabai, dan buncis, yang tumbuh optimal berkat kesuburan tanah vulkanik serta iklim pegunungan yang sejuk. Lanskap pertanian tersebut berpotensi dikembangkan sebagai bentuk agrowisata edukatif yang dapat melengkapi aktivitas wisata alam, sehingga mampu meningkatkan nilai tambah destinasi wisata sekaligus mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Aini, 2015).

gambar 1.5 monografi desa Wonolelo

No.	Jenis Komoditas	Tahun			
		2008		2005	
		Lahan (Ha)	Produksi (kg)	Lahan (Ha)	Produksi (kg)
1.	Wortel	27	2.869	21	2.287
2.	Kacang Pongol	80	3.226	74	3.551
3.	Kelapa	25	6.525	37	8.338
4.	Cabe Merah	227	15.140	203	15.715
5.	Tomat	188	28.043	182	28.944
6.	Padi Sawah	-	-	3,43	52,15
7.	Jagung	305	255.908	1,28	48,78
8.	Kentang	18	3.424	54	70.837
9.	Kedelai	183	33.294	186	36.551
10.	Sawi	78	8.501	42	5.184
11.	Buncis	38	2.525	47	5.283
12.	Buncis	87	8.640	103	9.808

sumber: Monografi Desa Wonolelo, 2025

Desa Wonolelo berkembang sebagai salah satu sentra kopi Arabika unggulan di Kabupaten Magelang yang berada di lereng Gunung Merbabu. Berdasarkan pemberitaan daerah, para petani kopi di Desa Wonolelo terus melakukan perluasan lahan budidaya kopi Arabika sebagai upaya meningkatkan produktivitas serta pendapatan ekonomi masyarakat. Data lapangan menunjukkan

bahwa luas lahan kopi Arabika di Desa Wonolelo telah mencapai sekitar 75 hektare, dengan salah satu kelompok tani menambah area tanam hingga 10 hektare dalam satu periode pengembangan. Harga kopi Arabika Wonolelo juga menunjukkan nilai ekonomi yang kompetitif, di mana kopi *green bean* dipasarkan pada kisaran Rp140.000 hingga Rp160.000 per kilogram, sementara harga kopi ceri kering mencapai sekitar Rp14.000 hingga Rp15.000 per kilogram. Selain itu, secara regional, luas area kopi Arabika di Kabupaten Magelang telah mencapai lebih dari 1.000 hektare dan masih direncanakan untuk terus dikembangkan sebagai komoditas unggulan daerah (BeritaMagelang.id, 2025). Kondisi agroekologis dataran tinggi yang didukung oleh tanah vulkanik yang subur serta iklim pegunungan yang sejuk menjadikan kopi Arabika Wonolelo memiliki karakter cita rasa khas dan berpotensi dikembangkan sebagai produk bernilai tambah berbasis agrowisata. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa pengembangan kopi Arabika berbasis agrowisata di wilayah pegunungan mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat keterkaitan antara sektor pertanian dan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat (Pih, 2025). Dengan demikian, kawasan Wisata Air Terjun Kedung Kayang berada dalam satu ekosistem pariwisata terpadu yang mengombinasikan wisata alam pegunungan dan agrowisata kopi Arabika Desa Wonolelo.

Gambar 1.6 Lahan Pertanian kopi Arabika khas desa Wonolelo

Petani Wonolelo Perluas Lahan Kopi Arabika untuk Tingkatkan Penghasilan

22 Januari 2025 12:25 | BeritaMagelang | Ditonton 106 kali



Sumber : beritamagelang.id, 2025

Meskipun memiliki potensi alam dan budaya yang besar, pengelolaan Wisata Air Terjun Kedung Kayang masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama pada aspek komunikasi dan penyajian informasi kepada publik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola yang dilakukan pada tanggal 4 November 2025, diketahui bahwa destinasi wisata tersebut belum memiliki identitas visual yang digunakan secara resmi sebagai media promosi.

Ketidakhadiran identitas visual yang terstruktur berimplikasi pada kurang optimalnya pembentukan *destination image* di benak wisatawan, sehingga potensi komunikasi visual Air Terjun Kedung Kayang melalui media promosi belum tersampaikan secara efektif. Dalam kajian komunikasi pariwisata, citra destinasi yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan minat kunjungan, Pike dan Page (2014) menegaskan bahwa strategi komunikasi visual dan pembangunan identitas merek destinasi merupakan elemen penting dalam pemasaran destinasi di era digital. Kondisi ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang (2024) pada gambar 1.4 yang menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023, dengan lonjakan pada periode tertentu dan penurunan pada bulan lainnya. Hal tersebut mengindikasikan belum stabilnya tingkat kunjungan, sehingga diperlukan strategi promosi dan penguatan identitas visual yang lebih konsisten untuk meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Upaya perancangan identitas visual sebagai strategi penguatan *destination image* dapat diamati pada kasus Taman Kyai Langgeng Ecopark di Kota Magelang. Berdasarkan pemberitaan resmi media ANTARA, pada 2 Februari 2022 pengelola Taman Kyai Langgeng secara resmi melakukan perubahan *brand image* dengan meluncurkan nama baru, yaitu TKL Ecopark, yang disertai dengan peluncuran logo baru sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi wisata. Logo tersebut dirancang menggunakan unsur grafis daun dan siluet burung kepodang sebagai ikon utama yang merepresentasikan karakter destinasi wisata berbasis ekologi dan edukasi lingkungan. Pemilihan warna kuning dan oranye dimaknai sebagai simbol kreativitas dan energi, sedangkan warna ungu

merepresentasikan imajinasi dan nilai spiritual. Secara keseluruhan, identitas visual tersebut mencerminkan citra destinasi yang ramah lingkungan, atraktif, dan relevan dengan segmentasi pengunjung yang lebih luas. Proses rebranding ini dilakukan berdasarkan kajian internal guna menyegarkan citra destinasi yang telah beroperasi lebih dari tiga dekade agar tetap kompetitif dalam persaingan pariwisata serta mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan (ANTARA, 2022).

Gambar 1.7 *Brand image transformation*

Taman Kyai Langgeng Magelang resmi jadi TKL EcoPark

Berita, 1 Februari 2022, 04:52 WIB



Antara.com - Taman Kyai Langgeng Magelang resmi jadi TKL EcoPark. Foto: Ekowisata dan Edukasi, 2022

sumber: jateng.antaranews.com, 2025

Identitas visual merupakan elemen strategis dalam pengelolaan destinasi wisata, dengan logo sebagai komponen utama yang berfungsi sebagai penanda visual sekaligus representasi karakter destinasi. Secara teoretis, logo didefinisikan sebagai elemen inti dalam sistem identitas merek yang berperan sebagai *identifier* dan *differentiator* suatu entitas, sehingga memudahkan publik dalam mengenali serta membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya (Wheeler, 2018). Logo menjadi fondasi dalam membangun konsistensi visual karena berfungsi sebagai acuan bagi pengembangan elemen visual lainnya, seperti warna, tipografi, serta aplikasi identitas pada berbagai media komunikasi. Dalam konteks pariwisata, keberadaan logo memiliki peran penting dalam membangun *destination image* dan kepercayaan wisatawan. Pike dan Page (2014) menegaskan bahwa identitas

merek destinasi yang kuat, termasuk logo, berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi wisatawan terhadap kualitas, profesionalisme, dan kredibilitas pengelolaan destinasi. Wisatawan cenderung lebih percaya dan tertarik pada destinasi yang memiliki identitas visual resmi dan diterapkan secara konsisten karena dipersepsikan memiliki tata kelola yang jelas serta informasi yang dapat dipercaya.

Selain aspek persepsi, logo juga memiliki fungsi strategis dalam aspek legalitas. Logo dapat didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sehingga memberikan perlindungan hukum terhadap identitas destinasi sekaligus memperkuat legitimasi pengelola. Balmer (2001) menyatakan bahwa identitas merek yang terdefinisi secara legal dan dikelola secara konsisten akan meningkatkan legitimasi organisasi serta memperkuat kepercayaan publik. Legalitas logo menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, tidak hanya dari wisatawan, tetapi juga dari mitra dan investor yang menilai tingkat keseriusan serta profesionalisme pengelolaan suatu destinasi wisata. Dalam kaitannya dengan Wisata Air Terjun Kedung Kayang, destinasi ini memiliki potensi alam yang kuat serta daya tarik lanskap yang khas, namun hingga saat ini belum didukung oleh logo dan identitas visual resmi. Ketiadaan logo tersebut menyebabkan representasi visual Wisata Air Terjun Kedung Kayang belum terkelola secara konsisten dan berpotensi melemahkan pembentukan *destination image* serta tingkat kepercayaan wisatawan. Padahal, dalam persaingan pariwisata modern yang sangat bergantung pada aspek visual dan kredibilitas destinasi, keberadaan logo sebagai identitas visual resmi merupakan kebutuhan mendasar yang tidak dapat diabaikan.

Dengan demikian, perancangan dan implementasi identitas visual Wisata Air Terjun Kedung Kayang, dengan logo sebagai elemen utama, menjadi langkah strategis dan mendesak. Identitas visual yang dirancang secara konseptual, diterapkan secara konsisten, serta terlindungi secara hukum diharapkan mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan, serta mendukung pengembangan Wisata Air Terjun Kedung Kayang sebagai destinasi wisata alam yang profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

1.2 Manfaat penelitian

Pada bagian ini mahasiswa akan menjelaskan dua jenis manfaat dari skripsi karya yang telah disusun, dua manfaat ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.2.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang perancangan identitas visual destinasi wisata. Secara akademis, karya ini memandang desain komunikasi visual sebagai proses komunikasi yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan, nilai, dan citra destinasi secara efektif, di mana identitas visual terutama logo berperan sebagai representasi simbolik yang merefleksikan karakter, filosofi, dan keunikan destinasi melalui pengolahan bentuk, warna, dan tipografi yang terencana. Karya ini dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya dalam memahami proses perancangan logo berbasis potensi lokal dan filosofi destinasi, dengan menekankan integrasi nilai-nilai lokal sebagai dasar konseptual perancangan. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti kesatuan, keseimbangan, penekanan, kesederhanaan, dan keterbacaan menjadi landasan dalam menciptakan identitas visual yang komunikatif, konsisten, dan mudah dikenali, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan akademik mengenai peran desain komunikasi visual sebagai strategi branding destinasi wisata melalui media visual.

1.2.2 Manfaat Praktis

penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pengelola Air Terjun Kedung Kayang sebagai pedoman dalam membangun identitas visual yang konsisten dan profesional. Logo yang

dirancang dapat digunakan sebagai media promosi pada berbagai platform, baik cetak maupun digital, sehingga membantu meningkatkan citra destinasi, memperkuat daya tarik visual, dan mendukung upaya pemasaran pariwisata. Selain itu, keberadaan identitas visual yang jelas dan legal diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pengembangan pariwisata dan perekonomian masyarakat sekitar.

