

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk rekreasi, liburan, atau tujuan lainnya, biasanya mengunjungi tempat-tempat yang menarik atau tempat hiburan. Wisata dapat mencakup berbagai jenis aktivitas seperti menikmati pemandangan alam, mengunjungi situs bersejarah, mencoba kuliner lokal, atau mengikuti kegiatan budaya. Dalam konteks yang lebih luas, wisata juga dapat mencakup aspek ekonomi, di mana industri pariwisata menjadi sumber pendapatan penting bagi daerah atau negara tertentu.

Indonesia menjadi salah satu industri yang berkembang paling pesat saat ini adalah pariwisata. Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara yang terbesar dan menjadi salah satu tonggak pembangunan bangsa. Meski potensi dan sumber daya alam itu belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal. Padahal sektor pariwisata di Indonesia ini sangatlah besar, termasuk wisata budaya dan keindahan wisata alam yang tentunya memiliki keuntungan jika dikelola dengan baik.

Salah satu jenis wisata yang mulai berkembang di Indonesia adalah desa wisata. Desa Wisata adalah jenis pariwisata yang menawarkan suasana yang menonjolkan keaslian desa seperti pemandangan alam yang indah, makanan, cenderamata, *homestay*, dan sebagainya. Secara sederhana,

wisata desa adalah kegiatan mengajak wisatawan untuk berkunjung ke desa untuk melihat dan mempelajari keaslian desa sesuai dengan keunikan dan potensinya (Prabowo, 2019). Desa wisata itu sendiri biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, sumberdaya alam alam dan lingkungan alam yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah kawasan desa wisata. Selain itu, fasilitas yang seharusnya ada di suatu kawasan desa wisata antara lain: sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, desa wisata dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok-pondok wisata (home stay) sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang masih asli (Soemarno M.S., 2010).

Salah satu provinsi yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Provinsi Sumatera Barat karena Provinsi Sumatera Barat memiliki beragam aspek wisata yang menarik dan unik seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata taman bermain, dan lain sebagainya. Kabupaten Pasaman Barat menjadi salah satu kota atau kabupaten yang memiliki desa wisata yang menjadi favorit wisatawan. Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat, peningkatan wisatawan di Pasaman Barat pada tahun 2020 hingga tahun 2022

mencapai 459.394 wisatawan. Potensi terbesar Pasaman Barat terletak pada sektor perkebunan Kelapa Sawit, Jeruk, Salak, Karet, Kopi dan Cocoa. Kabupaten Pasaman Barat terdiri dari 11 Kecamatan dan 19 Desa, yang memiliki pesona Alam yang sangat Indah (Yani. N. K, 2023).

Desa Maligi merupakan salah satu desa di Kecamatan Sasak Ranah Pasisia yang berupaya mengembangkan di potensi tersebut, terutama di sektor wisata. Desa Maligi memiliki banyak peluang untuk mengembangkan potensi pariwisatanya. Dikutip dari artikel Jadesta, Desa Maligi ditetapkan sebagai salah satu desa wisata yang dijadikan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat pada tahun 2019 oleh SK Bupati Pasaman Barat. Walaupun masih tergolong kedalam desa wisata tahap merintis namun perkembangan pembangunan wisata terus dilakukan.

Desa Maligi berada di pinggir pantai dengan panjang pantai lebih kurang 13 km yang berada di Kecamatan Sasak Ranah Pasisie. Aksesibilitas menuju desa Maligi tergolong kurang baik karena kondisi jalan yang belum optimal secara keseluruhan dan masih melewati jalur dari perkebunan milik masyarakat sekitar serta melewati bibir pantai sebelum memasuki pemukiman desa Maligi. Walaupun di segi transportasi jalan yang kurang, banyak potensi yang ada di desa Maligi dapat digunakan sebagai tujuan destinasi wisata alam, maligi memiliki pantai landai dengan banyak pohon kelapa rindang. Ini membedakannya dari tempat pantai lainnya yang hanya memiliki pasir. Selain itu, ciri khasnya terdiri dari bentangan rerumputan yang menyerupai lapangan hijau yang luas, hutan mangrove yang masih alami, muara sungai serta banyaknya

hewan ternak kerbau masyarakat sekitar yang dilepas bebas di sekitar pantai maligi, hal yang paling menarik yaitu berpedati dengan kerbau saat berjalan menelusuri pantai (Dinas Pariwisata Sumbar, 2021).

Dalam upaya mengembangkan potensi lainnya, desa Maligi melakukan bina sumberdaya dengan menanam vegetasi pantai, mangrove dan cemara laut serta adanya konservasi penyu dengan upaya memperkuat kearifan lokal dalam mengelola sumber daya. Pengembangan Desa Wisata Maligi diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat Desa Maligi dan mempromosikan potensi unggulan, kebiasaan dan budaya. Desa Wisata Maligi berfokus pada wisata yang kaya akan keindahan alamnya, desa yang masih asri, dan kearifan lokal. Selama lebih dari lima tahun, Desa Wisata Maligi telah menjadi kawasan wisata. Namun, banyak orang baik di Pasaman Barat maupun di luar Pasaman Barat, belum menyadari potensi dan keuntungan wisata desa ini.

Beberapa faktor internal yang menjadi masalah adalah bahwa Desa Wisata Maligi kurang dikenal. Salah satunya adalah bahwa media yang digunakan untuk mempromosikan keunggulannya hanyalah mulut ke mulut dan sosial media. Padahal Desa Wisata Maligi telah memiliki *Visual Identity* Logo. *Visual Identity* sendiri merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya, yang dapat berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan personal (Wheeler, 2018).

Logo yang digunakan Desa Wisata saat ini kurang berfungsi dengan baik dalam proses komunikasi dan kurang memberikan citra yang

melekat pada kegiatan promosi yang dilakukan Desa Maligi serta kurangnya penempatan logo disetiap pengaplikasiannya. Dengan demikian, perancangan redesain logo desa wisata Maligi dilakukan untuk memberikan identitas dan karakter yang tepat kepada masyarakat. Rustan (2009) juga menyatakan bahwa penampilan konsisten identitas akan menunjukkan kepada masyarakat bahwa entitas tersebut profesional dan konsekuen. untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra yang positif di mata konsumen dan pasar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, perancang membuat sebuah karya akhir yang berjudul ***“REDESAIN LOGO DESA WISATA MALIGI KABUPATEN PASAMAN BARAT”***. Logo yang telah diredesign dapat digunakan pada berbagai jenis media, seperti poster, spanduk, X-benner dan lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. *Visual Identity* logo yang digunakan belum menggambarkan citra desa wisata maligi di kabupaten pasaman barat.
2. Semakin banyaknya logo yang minimalis untuk membedakan citra dan karakteristik dengan kompetitor.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam perancangan ini yaitu:

1. Perlunya menciptakan logo yang menampakkan karakteristik dan citra dari desa wisata maligi.
2. Perlunya melakukan redesain logo supaya memperkenalkan desa wisata maligi di pasaman barat kepada masyarakat serta memudahkan dalam pengaplikasiannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam perancangan ini yaitu:

1. Bagaimana meredesain logo yang dapat mencerminkan citra dan karakteristik desa wisata maligi di kabupaten pasaman barat?
2. Bagaimana mengaplikasikan logo ke dalam media dalam bentuk digital?

E. Tujuan

Tujuan dari perancangan visual branding desa wisata di kabupaten pasaman adalah sebagai berikut:

1. Merancang logo sebagai identitas visual Desa Wisata Maligi agar mudah dikenal dan dapat menarik perhatian oleh masyarakat luas.wisatawan lokal maupun mancanegara.
2. Mendapatkan sebuah Logo Desa Wisata Maligi berdasarkan visi dan misi serta karakteristik destinasi Maligi agar lebih dikenal oleh berbagai wisatawan.

F. Manfaat

1. Bagi Perancang a. Mengembangkan kemampuan perancang dari segi teori maupun praktek yang telah didapatkan diperkuliahan.
b. Meningkatkan kreatifitasan dan pengembangan ide dalam lingkup komunikasi visual.
c. Merancang media komunikasi yang kratif dan komunikatif.
2. Bagi Target Audience a. Diharapkan dengan adanya visual branding dapat memberikan karakteristik tersendiri terhadap desa wisata maligi di kabupaten pasaman barat agar lebih di percaya oleh masyarakat.
b. Membuat perancangan untuk pembentukan suatu identitas, citra dari desa wisata maligi, serta awareness dari target audience.
3. Bagi Perguruan Tinggi a. Agar dapat bermanfaat bagi seluruh civitas akademika Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang.
b. Memperlihatkan kepada Masyarakat tentang kemampuan mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang.
c. Hasil karya dapat dijadikan acuan pada civitas akademika Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang