

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Malang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur, Indonesia, setelah Surabaya. Kota ini berada di dataran tinggi, yaitu 444 meter di atas permukaan laut, terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya. Sebagian besar penduduk kota Malang yang memiliki tingkat pertumbuhan 3,9% per tahun ini adalah suku Jawa, serta sejumlah suku-suku minoritas seperti Madura, Arab, dan Tionghoa. Bahasa Jawa dengan dialek Jawa Timuran adalah bahasa sehari-hari masyarakat Malang. Kalangan minoritas Suku Madura menuturkan Bahasa Madura.

Seiring dengan kemajuan jaman, maka tingkat kepadatan penduduk di kota Malang pun semakin meningkat dengan pesat. Banyaknya perantauan dari luar daerah pun tak terelakkan. Tentunya kepadatan penduduk ini memiliki banyak pengaruh, yang terutama adalah tingkat kepenatan hidup yang semakin meninggi (Nas, par. 1). Tidak mengherankan apabila banyak *mall-mall* yang terus menerus dibangun agar mampu menampung hasrat masyarakat.

Gemerlap *mall-mall* tersebut mampu menyedot perhatian mayoritas penduduk, sehingga mereka lebih memilih *mall* daripada tempat wisata yang mampu mendekatkan manusia dengan alam. Seperti Taman Rekreasi Kota (Tareko) misalnya, sengaja dibangun oleh pemerintah sebagai sarana rekreasi yang memberikan banyak fasilitas menarik yang tidak dimiliki tempat-tempat lain, namun sedikit sekali dilirik oleh banyak masyarakat. Sehingga banyak dari fasilitas itu yang terbengkalai dan terbuang percuma.

Tareko merupakan taman rekreasi yang berbeda bila dibandingkan dengan taman rekreasi yang lain. Adanya sangkar raksasa untuk tempat tinggal burung, taman rusa yang langka, taman anggrek, dan kolam renang menjadi ciri khas yang hanya dimiliki Tareko. Selain itu ada pula toko-toko khusus yang menjual makanan serta kerajinan yang menjadi produk andalan di masing-masing 5 kecamatan di Malang.

Bila ditilik dari potensi pasar taman rekreasi alam di Malang, tempat-tempat tersebut cukup digemari oleh masyarakat, terutama untuk konsumen

kalangan bawah yang tidak memiliki uang yang cukup untuk berekreasi ke tempat mewah. Selain itu, faktor edukatif juga menjadi daya tarik pendukung lainnya untuk taman rekreasi alam ini.

Salah satu faktor kurang dikenalnya Tareko yang cukup fatal adalah tidak adanya penunjukan jati diri dari Tareko itu sendiri. Jati diri atau identitas yang sangat vital itu adalah *corporate identity*. Tanpa adanya *corporate identity*, maka sulit pula untuk membangun *image* yang ingin disampaikan kepada *target audience*, misalnya melalui promosi yang merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan *image* tersebut melalui *corporate identity* yang tertera pada media yang digunakan. *Corporate identity* perlu diperhatikan dan dirancang secara khusus dalam mengangkat citra sebuah produk, termasuk di dalamnya adalah tempat wisata. Adanya segmen-segmen tertentu yang dituju tentulah membutuhkan sebuah riset khusus agar hasilnya maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *corporate identity* Tareko serta pengaplikasiannya pada berbagai media agar Tareko lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat Kota Malang dan sekitarnya?

1.3 Batasan Masalah

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2009 sampai dengan Juni 2009 dengan tempat survei Tareko di Malang dan sekitarnya. Perancangan ini dibatasi sampai dengan perancangan *corporate identity* Tareko, serta penerapan *corporate identity* pada berbagai media yang berkaitan Tareko.

Target audience yang menjadi sasaran perancangan komunikasi visual ini adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah hingga bawah yang tinggal di wilayah Malang dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang *corporate identity* Tareko serta pengaplikasiannya pada berbagai media agar Tareko lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat Kota Malang dan sekitarnya.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Tareko

Membantu Tareko dalam membentuk *image* yang ingin disampaikan kepada masyarakat, sehingga Tareko lebih mudah diingat oleh masyarakat sebagai taman rekreasi yang memiliki ciri khas tersendiri.

1.5.2 Bagi Penulis dan Rekan-rekan Seprofesi

Menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan pada bidang yang nyata yang ada dan terjadi di lingkungan masyarakat.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih memiliki kesadaran bahwa di daerah sekitarnya terdapat tujuan wisata yang sangat berpotensi dan murah yang dapat dinikmati oleh siapa saja.

1.6 Metode Perancangan

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Data Primer

- Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan bertanya langsung pada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara langsung. Responden yang dimaksud yaitu narasumber yang berasal dari pihak yang bersangkutan.

- Observasi

Bertujuan untuk mengetahui keadaan *target audience*, dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pembuatan *corporate identity* yang tepat guna.

1.6.1.2 Data Sekunder

- Media Cetak
- Internet
- Dokumentasi

1.6.2 Metode Analisa Data

- Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. Di dalam penelitian ini, metode penelitian deskriptif cenderung digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama dalam mengumpulkan data, serta menggambarkan data secara ilmiah. Metode kajian dapat digunakan beragam tergantung pada pendekatan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan data secara akurat. Sehingga data-data yang diperoleh disusun kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil dari perancangan yang dilakukan.

- Analisa SWOT

Analisa ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mencari suatu penyelesaian masalah dengan memperhatikan berbagai macam segi. Dengan SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*).

1.7 Konsep Perancangan

Perancangan *corporate identity* akan dibuat dengan konsep perancangan berdasarkan pengambilan data dari studi kepustakaan, wawancara, dan observasi.

Data-data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan, lalu pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan pendekatan visual yang sesuai untuk bisa mendapatkan perhatian *target audience*. Profil *target audience* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Geografis

- Berdomisili di Malang dan sekitarnya.

b) Demografis

- Usia : Semua umur
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Segmen : Menengah dan bawah

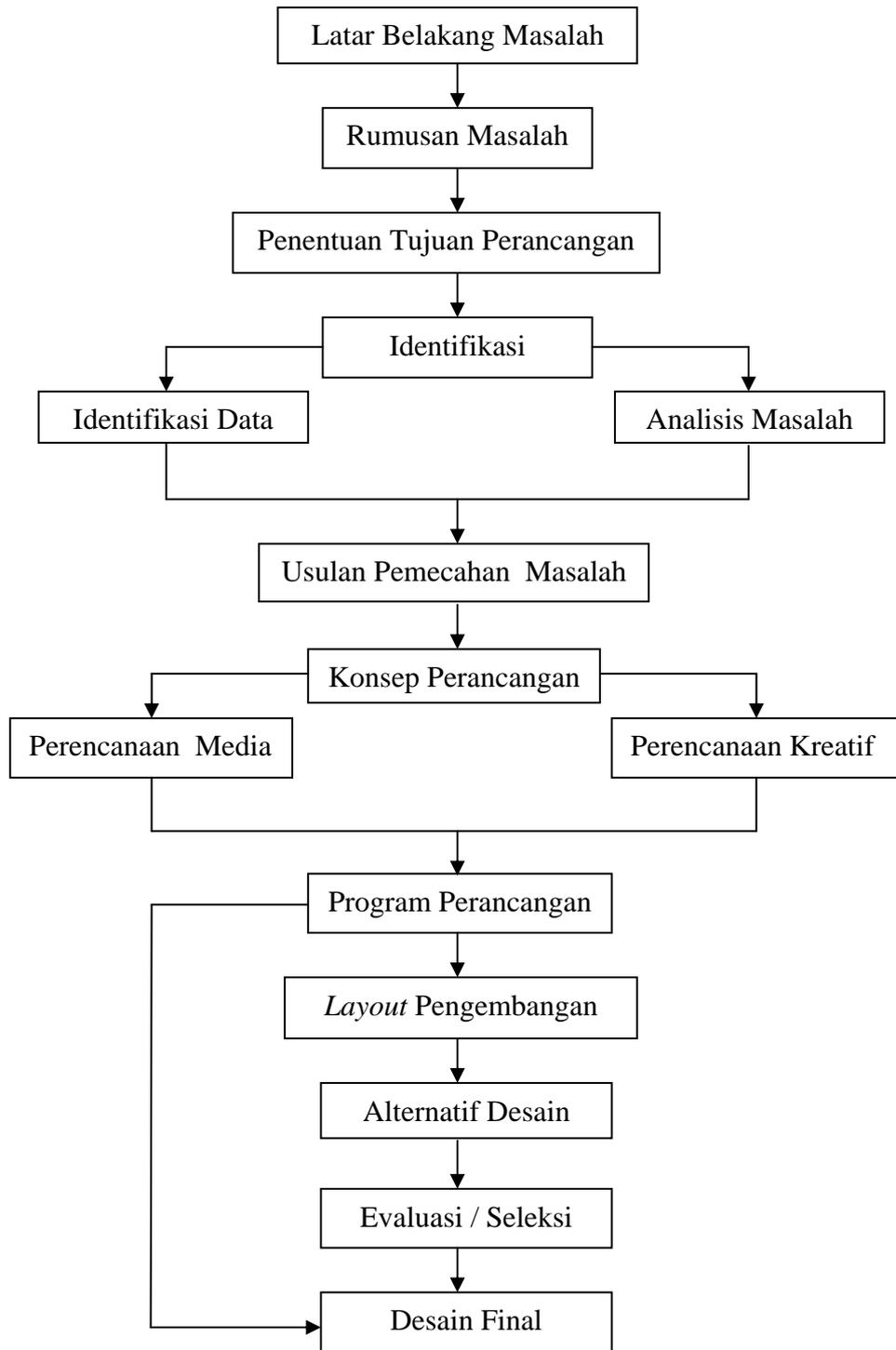
c) Psikografis

- Kecenderungan ikut-ikutan tren yang sedang meledak di pasaran

d) Behavioral

- Gemar memperhatikan dan mencoba hal-hal yang baru
- Sensitif terhadap harga atau biaya

1.8 Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika perancangan