BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak terbentuknya UU nomor 22 th 1999 mengenai otonomi daerah, dimana setiap daerah mempunyai wewenang untuk mengelola dan memberdayakan potensi daerah yang ada, mendorong setiap kota di Indonesia untuk meninjau ulang pendekatan dan cara pandang suatu daerah dalam mengelola potensi daerah mereka.

Di tengah era otonomi daerah seperti ini, Indonesia dihadapkan pada persaingan global yang mana antara daerah satu dengan yang lain bersaing dalam usaha memanfaatkan potensi daerah yang dimiliki.
Agresivitas persaingan daerah dapat terlihat dari seberapa jeli pemerintah daerah menjalankan berbagai bentuk strategi dan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan.

Demak adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki peluang untuk bersaing dalam memanfaatkan potensi daerah yang dimiliki.
Kota Demak terletak pada kondisi 6º43'26 - 7º09'43" Lintang Selatan dan 110º48'47" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Demak sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Laut Jawa, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Kabupaten Grobogan, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Semarang, serta sebelah Barat berbatasan dengan Kota Semarang.

Demak terkenal dengan sebutan “Kota Wali” dan merupakan daerah tujuan wisata religius di Indonesia Khususnya bagi para peziarah. Hal ini dikarenakan Demak kaya akan objek wisata religi, budaya dan sejarah kerajaan Islam. Salah satu peninggalan sejarah dan budaya

islam yang terkenal adalah Masjid Agung Demak dan Makam sunan Kalijaga.

Dilihat dari segi budaya dan geografis kota Demak memiliki potensi wisata yang sangat menarik dipublikasikan sehingga dapat membuka peluang dalam menambah devisa daerah.

Maka dari itu diperlukan sebuah media komunikasi yang dapat membantu untuk melestarikan semua potensi baik wisata dan budaya, karena jika tidak dilestarikan maka sedikit demi sedikit akan terkikis oleh perkembangan zaman yang semakin maju.

Untuk menyikapinya diperlukan sebuah identitas visual (logo) sebagai media komunikasi agar dapat diingat dan dikenal masyarakat serta identitas yang dapat mengangkat citra kota Demak sebagai tempat tujuan wisata religi, budaya dan sejarah.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Demak belum memiliki identitas visual wisata yang jelas untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat.
2. Bagaimana membuat identitas visual yang sesuai dengan potensi wisata kota Demak
3. Bagaimana cara pengaplikasiannya.

1.3. Fokus Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, sungguh banyak masalah yang harus dibenahi, mengingat luasnya ruang lingkup masalah maka pemecahan masalahnya dibatasi mengenai permasalahan identitas visual kota Demak sebagai tujuan wisata religi yang hingga kini belum ada dan difokuskan pada perancangan identitas visual yang unik dan berbeda dengan daerah lain sesuai dengan karakter wisata religi yang dimiliki kota Demak.

1.4. Tujuan

1. Merancang sebuah Identitas yang sesuai karakter pariwisata kabupaten Demak.
2. Mempromosikan Kabupaten Demak sebagai daerah tujuan wisata religius secara terencana, sistematis dan tepat terhadap target sasaran.
3. Bagaimana cara pengaplikasiannya.

1.5. Kata Kunci

- Identitas Visual

  Dalam dasa warsa terahkir ini dilingkungan dunia bisnis mencuat istilah *corporate identity* dan karena keumuman dan kelatahan, maka istilah tersebut diartikan sebagai logo atau lambang suatu perusahaan. Pengertian *corporate identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999: 103). Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, citra, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (positioning) suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

  Secara bahasa kata *coorporate* dari bahasa Latin *corporalis*, *corpus* berarti badan, *body* . *The Holt Intermediat Dictionary of American English* menjelaskan arti kata tersebut,

  Corporation : *Group of persons acting under law as one person to carry on business, perform a public service, etc.*

  Coorporate : *1. forming or belonging to a corporation*
  2. of or by a group of individual acting as a single body.

Identity : Identitas, jati diri atau keperibadian.

Jadi corporate identity merupakan gambaran terpadu mengenai sosok keperibadian atau karakteristik suatu lembaga yang di ungkapkan baik secara rasional maupun emosional melalui gaya bahasa, sikap, etos, semangat, manajemen, atau tata kerja, cara berpakaian, gaya lagu, dekorasi dan berbagai bentuk visual lainnya. Dalam hal ini lembaga meliputi pengertian formal antara lain badan usaha, institusi organisasi dan juga pengertian informal serta abstraksi antara lain aspirasi tertentu, kegiatan fungsi, konvensi kesepakatan.

Setiap lembaga perlu menetapkan tujuan dari aktivitas yang dilaksanakannya. Dan tujuan ini dipahami oleh seluruh individu yang tergabung dalam lembaga tersebut. Selain itu diperlukan pula bagi anggota kelompok untuk mempunyai rasa memiliki lembaga (*sense of be longing*) Identitas lembaga tidak hanya terbatas pada sebuah logo, selogan atau beberapa kalimat motto, melainkan dicerminkan oleh berbagai hal lain yang tersurat maupun yang tersirat (*tangible & intangible*) antara lain barang yang diproduksi dan di jual, gedung tempat bekerja, desain interior dan pola perawatannya, barang cetakan/ *stationery* dan lainnya yang secara keseluruhan menciptakan bauran identitas (*identity mix*). Itu semua dapat dirancang sesuai dengan citra yang diinginkan. Komponen lain yang tak dapat terlihat dan sama pentingnya adalah bagaimana lembaga berperilaku kedalam terhadap anggotanya, keluar terhadap siapa saja terjadi komunikasi serta terhadap alam dan masyarakat.

- Wisata

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Objek adalah “perwujudan dan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah

bangsa dan keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan". Wisata adalah "bepergian bersama/ bertamasya/ piknik yang memanfaatkan sumber daya alam dan tata lingkungannya sebagai objek tujuan wisata".

Sedangkan menurut UU NO.9 thn 1990 pasal I, Wisata adalah kegiatan perjalan atau sebagian dari kegiatan yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

Jadi bisa disimpulkan Objek Wisata adalah Sumber daya alam yang berpotensi serta mempunyai daya tarik bagi wisatawan.

Menurut UU/RI / tahun 2002 tantang pokok-pokok kepariwisatan mendefenisikan :

1. Wisata adalah segala kegiatan perjalan yang dilakukan dengan maksud menikmati atraksi alam dan budaya.
2. Wisatawan ialah setiap orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata ialah usaha yang dilakukan agar wisatawan dapat menikmati karya cipta Tuhan dan memahaminya serta mensyukurinya sebagai bagian dari karunia Tuhan.
4. Kepariwisataan ialah kegiatan bersukacita yang dilakukan untuk menikmati karunia dan rahmat Tuhan.
5. Objek Wisata adalah segala sesuatu yang berupa dan berasal dari alam dan budaya masyarakat serta potensi ekonomi yang dapat ditawarkan untuk menarik minat wisatawan.