BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bandung Selatan adalah wilayah yang banyak dikelinggi oleh sejumlah gunung berapi, seperti gunung yang satu ini yang ada di sekitar wilayah Ciwidey yang bernama gunung Patuha terdapat sejumlah Kawah yang menjadi objek wisata yaitu Kawah Putih, Kawah ini sudah terkenal dan sering didatangi oleh wisatawan. Akan tetapi, gunung Patuha memiliki Kawah yang masih jarang terdengar dan dikunjungi oleh wisatawan yang disebut Kawah Cibuni, yang terletak di kaki gunung sepuh.

Berdasarkan observasi langsung, Kawah Cibuni terletak sekitar 2 kilometer dari arah Situ Patenggang. Di dalam kawah ini terdapat Kawah-Kawah kecil yang berisi lumpur yang meletup-letup oleh gelembung gas dan terdapat juga sumber air panas yang dialirkan berupa pancuran menuju pemandian terbuka. Untuk menuju Kawah, pengunjung harus mendaki jalan setapak yang sedikit curam selama kurang lebih 15 menit menuju lokasi kawah. Saat ini sudah dilakukan perbaikan di jalan tersebut, meskipun belum diperbaiki secara menyeluruh, namun bagi pengunjung yang datang ke Kawah Cibuni ini tetap harus berhati-hati karena beberapa ruas jalannya masih ada yang belum diperbaiki, khususnya bagi pengunjung yang membawa kendaraan bermotor.

Kawah Cibuni merupakan salah satu tempat wisata yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Kawah Cibuni pun dapat dikatakan masih sangat kurang mewakili perusahaannya dalam menunjukan identitasnya sebagai obyek wisata. Sebaiknya sebuah perusahaan harus dapat menyampaikan sebuah *image* melalui identitas perusahaannya. Mengingat Kawah Cibuni sebagai salah satu tempat wisata yang terletak di Bandung Selatan yang memiliki potensi yang cukup besar, maka dengan adanya identitas Kawah Cibuni diharapkan dapat sejalan dengan visi dan misi Kawah Cibuni untuk dikembangkan menjadi sebuah obyek wisata yang besar dan memiliki identitas khususnya secara visual.

Identitas visual adalah gambaran ataupun goresan dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah perusahaan, yang di dalamnya terdapat nama, lambang, tipografi, warna dengan tagline atau slogan. Di identitas ini dapat diaplikasikan, serta pendukung promosi seperti merchandise. Sehingga menentukan sebuah keberhasilan dalam image suatu perusahaan sangat penting untuk mengenal suatu perusahaan.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Belum adanya identitas visual di objek wisata Kawah Cibuni yang dapat membantu dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung.
- Identitas Kawah Cibuni kurang mewakili gambar perusahaan dalam menunjukkan identitasnya yang bergerak sebagai objek wisata rekreasi. Menyebabkan sebagian masyarakat kota Bandung belum mengetahui Kawah Cibuni.

I.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Dengan adanya identitas apakah dapat membantu mengenalkan Kawah Cibuni dan meningkatkan wisatawan yang bekunjung ke Kawah Cibuni.

I.4 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar tidak meluas, maka objek yang akan dibahas mengenai identitas visual yang belum dimiliki Kawah Cibuni, hal ini dilakukan agar dapat mengenalkan keindahan alam Kawah Cibuni sebagai tempat wisata yang belum banyak diketahui masyarakat.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Dalam perancangan ini terdapat beberapa tujuan dan manfaat baik bagi penelitian maupun bagi pihak lain. Tujuan dari perancangan ini adalah:

- Merancang identitas visual objek wisata Kawah Cibuni.
- Mengenalkan Kawah Cibuni kepada masyarakat agar menjadi salah satu objek wisata pilihan di Bandung Selatan.

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah:

- Masyarakat dapat mengetahui keberadaan objek wisata Kawah Cibuni.
- Kawah Cibuni dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan identitas visualnya dan memiliki ciri khasnya yang dapat berkelanjutan.