

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keunikan di setiap daerahnya dan memiliki potensi sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara yang terbesar dan menjadi salah satu tonggak pembangunan bangsa (Drajat. 2021:11). Pada tahun 2019, sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap PDB sebesar 4,8% dengan peningkatan nilai pada tahun sebelumnya sebesar 0,30 poin (Utami B.A. dan Kafabih, A.. 202: 384). Letak geografis, potensi alam, sejarah, kebudayaan, kuliner, *fashion* dan berbagai macam kekayaan lainnya menjadi potensi yang mendukung berkembang pesatnya sektor pariwisata di Indonesia. Menurut Susyanti dan Latianingsih (2014) salah satu potensi wisata yang sangat digemari wisatawan adalah produk wisata berupa kekayaan alam Indonesia yang eksotis dan memberikan warna tersendiri. Selain itu, wisatawan juga sangat tertarik akan interaksi dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Kedua alasan diatas menjadi dasar tumbuhnya pilihan wisata baru di masyarakat yang mengutamakan kekayaan dan keunikan potensi wisata lokal yang sering dikenal dengan desa wisata.

Desa Wisata Sanankerto merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur yang diresmikan pada tahun 2017 dan dikelola oleh badan usaha milik desa (BUMDes). Desa wisata ini terbentuk dimulai dari terbentuknya Ekowisata Boonpring pada 2016 yang digagas oleh masyarakat sekitar yang didukung oleh desa. Desa wisata ini memiliki keunikan potensi alam berupa vegetasi pohon bambu yang sering dikenal dengan pring oleh masyarakat sekitar. Wisatawan dapat menikmati keindahan dan keeksotisan hutan dengan 115 jenis bambu. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bapak Sandiaga Salahudin Uno Desa Sanankerto memiliki potensi utama yang bisa dikembangkan menjadi wisata berbasis edukasi dan berbasis lingkungan (*ecotourism*) yang bisa dijadikan desa wisata kelas dunia (Kompas: 2021). Selain potensi alamnya, yang menarik Desa Wisata Sanankerto juga menyimpan daya tarik lain seperti seni dan budaya. Desa Sanankerto juga menjadi daerah pelestarian

budaya Tari Topeng Malang, Tari Cucuk Lampah, kesenian Musik Tradisional Dengkrok, dan Kesenian Gejog Lesung. Kekayaan alam Desa Sanankerto menciptakan budaya kehidupan yang unik di masyarakat yang lekat dengan keeksotisan bambunya. Pohon bambu di Desa Sanankerto oleh masyarakat diolah menjadi berbagai kesenian kriya, *souvenir*, dan mainan anak-anak yang memiliki nilai jual tinggi. Bambu juga menjadi inspirasi perkembangan *fashion* lokal berupa batik dengan ciri khas corak bambu yang indah (Youtube Kemenparekraf : 2021). Desa Wisata Sanankerto dibagi menjadi lima *cluster* yaitu Kampung Nenem sebagai sentra budidaya tanaman sayuran maupun hias dan *homestay*, Kampung Budaya 89 sebagai pusat kegiatan kesenian dan pusat pengembangan UMKM, Kampung Rolas sebagai tempat pembudidayaan Ikan Koi dan Iklan Nila, dan Kampung Dolanan sebagai sentra permainan anak-anak tempo dulu sebagai salah satu langkah yang diambil desa untuk melestarikan budaya lokal yang ada. Potensi alam dan budaya yang berjalan beriringan memukau setiap insan yang berwisata di sana, sehingga membawa Desa Sanankerto ke dalam 50 desa wisata terbaik dan menjadi pemenang ketiga pada kategori daya tarik wisata dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 (Humas Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia : 2021).



Gambar 1. 1 Foto Bersama Narasumber Di Desa Wisata Sanankerto, 2022

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Menurut Bapak Azuri selaku Ketua Departemen *Marketing and Communication* Desa Wisata Sanankerto dan Ekowisata Boonpring mengatakan bahwa Desa Wisata Sanankerto dengan segudang prestasinya, menciptakan daya tarik tersendiri untuk menjadi rujukan para peneliti bambu dari beberapa perguruan

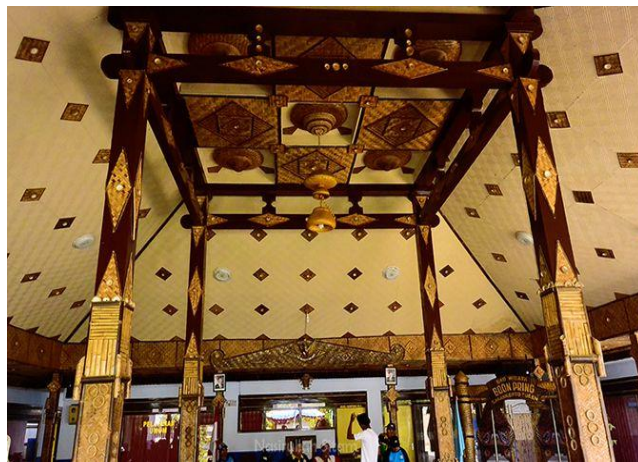
tinggi untuk melakukan penelitian dan pengembangan vegetasi bambu di desa ini, karena tanaman ini memiliki manfaat sebagai pelindung kelestarian air di bawah tanah yang nampak pada ketersediaan air di Desa Sanankerto yang melimpah meskipun dilanda musim kemarau panjang. Menurut Ketua Kelompok Sadar Wisata Boonpring, Bapak Rudi menyatakan bahwa Desa Wisata Sanankerto juga menyediakan beberapa paket wisata secara berkelompok bersama pemandu wisata seperti paket 1 hari, paket *outbond*, paket *camping*, dan paket menginap. Pada paket menginap pengunjung mendapatkan fasilitas menginap bersama di rumah penduduk dan mengikuti kegiatan masyarakat Desa Wisata Sanankerto seperti berpetualang di Ekowisata Boonpring membajak sawah, meracik kopi hingga membuat kerajinan bambu. Selain melakukan beberapa kegiatan wisatawan juga mendapatkan buah tangan khas Desa Wisata Sanankerto.



Gambar 1. 2 Logo Desa Wisata Sanankerto Saat Ini
(Sumber: Dokumen Desa Sanankerto)



Gambar 1. 3 Identification Sign Destinasi Utama
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1. 4 Interior Bambu Balai Desa
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) pertumbuhan desa wisata di Indonesia sudah menjamur di berbagai daerah hingga pada 2021 mencapai 1.831 desa wisata dengan memiliki berbagai macam daya tarik wisata yang memukau. Hal tersebut menciptakan persaingan pasar baru di dunia pariwisata desa. Agar tetap bertahan dalam persaingan pasar, Desa Sanankerto harus memiliki pengelolaan yang identitas visual yang kuat dan strategi promosi tepat. Desa Wisata Sanankerto sudah sadar akan hal tersebut, namun menurut hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama ketua BUMDes, ketua karang taruna, ketua departemen *marketing and communication*, dan ketua Pokdarwis Boonpring dapat

ditarik kesimpulan bahwa identitas visual berupa logo yang sudah ada sudah menggambarkan ciri khas desa wisata tersebut namun belum memenuhi kriteria logo sebagai identitas visual yang benar. Identitas visual serta *branding* pada lokasi wisata belum sepenuhnya berjalan.

Masyarakat Kabupaten Malang dan sekitarnya masih belum menyadari akan keberadaan destinasi wisata ini, hanya kalangan tertentu yang mengetahuinya. Bahkan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui akan keberadaan identitas visual yang ada. Identitas visual yang belum dirancang secara maksimal dan konsisten dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat akan keberadaan dan potensi wisata Desa Sanankerto. Selain *branding* desa wisata yang belum kuat, hal tersebut juga dapat disebabkan oleh media promosi yang belum maksimal serta grafis yang belum konsisten membuat wisatawan sulit mengenali wisata ini. Diperkuat dengan pernyataan Rustan dalam bukunya “Mendesain Logo” (2009), bahwa identitas visual yang baik adalah identitas visual yang mencerminkan entitas tersebut dengan baik dan diterapkan secara konsisten di setiap media pendukungnya. Namun penerapan dan perancangan identitas visual pada desa wisata ini belum maksimal. Perancangan identitas visual harus semaksimal mungkin karena menurut Wheeler dalam buku “*Designing Brand Identity*” (2003), bahwa sebuah identitas visual berfungsi untuk menimbulkan persepsi pada konsumen sesuai *value* yang dimiliki sehingga *brand* mudah diingat oleh konsumen. *Branding* desa wisata yang belum maksimal dapat dilihat dari beberapa media yang belum menerapkan identitas visual yang ada dengan baik tanpa ada kesatuan antara media satu dengan media lainnya. Hal tersebut juga dapat terlihat dari penggunaan tipografi yang belum memiliki konsistensi pemilihan jenis huruf sebagai representasi keunikan desa wisata tersebut yang dapat ditemukan pada setiap *sign system* yang terpasang, gapura, maupun media pendukung lainnya. Selain itu *branding* yang belum kuat juga terlihat pada papan penunjuk arah yang tersedia masih belum menunjukkan lokasi-lokasi penting seperti kantor desa, kantor BUMDes, *cluster* wisata yang ada di Desa Wisata Sanankerto dan lokasi-lokasi penting lainnya.



Gambar 1. 5 Gapura Desa Wisata Sanankerto
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Branding hadir bertujuan untuk menciptakan identitas desa wisata yang mendalam dan dapat menunjukkan keistimewaan desa wisata yang dapat membedakan dengan kompetitor. *Branding* juga sangat penting karena dapat membantu dalam membangun citra *brand* untuk memudahkan konsumen dalam mengingat *value* pada wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat (Anggraini, dkk. 2020:60) . Menurut Kevin Lane Keller dan Philip Kotler dalam buku *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2015), bahwa *branding* terdiri dari beberapa komponen seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan atau sering disebut dengan *tagline*.

Dengan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis merasa bahwa Desa Wisata Sanankerto memiliki potensi wisata yang dapat membangkitkan perekonomian masyarakat sekitar dan membantu dalam upaya pelestarian lingkungan khususnya pelestarian vegetasi bambu. Melalui perancangan *rebranding* Desa Wisata Sanankerto ini penulis berharap dapat menciptakan citra *brand* yang baik bagi wisatawan dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan *value* yang dimiliki wisata tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki Desa Wisata Sanankerto masih belum sesuai dengan pernyataan Rustan dalam buku “Membuat Logo” sehingga fungsi identitas visual yang dimiliki belum maksimal.
2. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa Desa Wisata Sanankerto perancangan media-media pendukung *branding* masih belum maksimal. Sehingga menyebabkan citra wisata tersebut masih belum melekat di benak masyarakat sesuai dengan *value* yang dimilikinya. Pernyataan di atas dibuktikan dengan hasil kuesioner yang dikumpulkan oleh penulis bahwa hanya 39% masyarakat Kabupaten Malang dan sekitarnya yang mengetahui logo desa wisata ini.
3. Masyarakat Kabupaten Malang dan sekitarnya belum menyadari bahwa terdapat Desa Wisata Sanankerto. Hal tersebut diperkuat oleh hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis yang menunjukkan bahwa 69% masyarakat Kabupaten Malang dan sekitarnya masih belum mengetahui Desa Wisata Sanankerto.
4. Desa Wisata Sanankerto menawarkan beberapa *cluster* wisata seperti Kampung Nenem sebagai wisata sentra budidaya tanaman dan *homestay*, Kampung Budaya 89 sebagai pusat kesenian dan sentra UMKM, Kampung Rolas sebagai sentra budidaya Ikan Koi dan Iklan Nila, Kampung Dolanan sebagai sentra dolanan tempo dulu, dan Wisata Boonpring sebagai wisata edukasi berbasis *ecotourism* namun belum ada penunjuk arah maupun tanda area lokasi *cluster* wisata.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang *rebranding* Desa Wisata Sanankerto dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat ?”

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan bertujuan agar perancangan lebih terarah, memudahkan pembahasan dalam mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

1. Perancangan *rebranding* dilakukan di Desa Wisata Sanankerto yang berlokasi di Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.
2. Perancangan *rebranding* Desa Wisata Sanankerto memiliki beberapa batasan luaran yang terdiri dari logo, *graphic standard manual (gsm)*, *super graphic*, hingga media implementasi *branding* seperti *sign system*, *merchandise*, dan media lainnya.

1.5 Tujuan

Mengacu pada latar belakang diatas maka tujuan perancangan sebagai berikut:

1. Menciptakan *rebranding* Desa Wisata Sanankerto yang merepresentasikan wisata edukasi berbasis *ecotourism* dengan *value* yang sesuai melalui identitas visual.
2. Mempromosikan potensi wisata yang ada di Desa Sanankerto yang menjadi daya tarik utama wisata.
3. Upaya pelestarian kekayaan alam dan budaya lokal yang ada di Desa Wisata Sanankerto.
4. Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap wisata *ecotourism*.

1.6 Manfaat

Perancangan *branding* Desa Wisata Sanankerto diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Mempelajari tentang cara merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan potensi-potensi yang menjadi daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Sanankerto.
2. Memberikan penyelesaian permasalahan *branding* yang ada di Desa Wisata Sanankerto.

3. Memberikan pengalaman, dan mengasah kemampuan penulis dalam membuat mendesain sebuah *branding* destinasi wisata.

1.6.2 Bagi Masyarakat

1. Wisatawan akan lebih menyadari keberadaan Desa Wisata Sanankerto sebagai wisata edukasi berbasis *ecotourism*.
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang vegetasi bambu dan budaya khas Malang.
3. Meningkatkan perekonomian para UMKM sekitar desa wisata.
4. Melestarikan alam sekitar dan budaya lokal.

1.6.3 Bagi Desa Wisata Sanankerto

1. Membangun citra baru bagi Desa Wisata Sanankerto yang merepresentasikan potensi-potensi desa sebagai daya tarik wisata.
2. Mengenalkan Desa Wisata Sanankerto pada masyarakat sebagai wisata edukasi berbasis *ecotourism*.
3. Memperkuat *branding* Desa Wisata Sanankerto sehingga berdaya saing tinggi di tengah arus persaingan wisata edukasi.