

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kepulauan Republik Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, peninggalan sejarah/budaya dan keanekaragaman hayati. Sumber daya alam yang melimpah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat di kelola dengan baik sesuai dengan apa yang diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan mengabdikan materi ataupun waktu akibat ketidak berhasilan dalam mengelola sumber daya. Parawisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat mampu membangkitkan roda ekonomi bagi suatu daerah yang mengelolah sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik lokal maupun mancanegara, disamping bernilai ekonomi tinggi, parawisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang peduli terhadap suatu bangsa. Parawisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Di era sekarang ini, kemajuan di bidang parawisata sangatlah pesat. Parawisata sudah diakui sebagai industri terbesar abad ini, dilihat dari berbagai indikator perkembangan dunia, di tahun-tahun mendatang peranan parawisata akan terus meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi-potensi wisata khususnya di Indonesia. Hal ini juga dikarenakan sektor parawisata sangatlah penting mengingat sektor parawisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang dikunjungi oleh wisatawan juga bagi negara. Setiap negara yang memiliki sektor pariwisata selalu melakukan upaya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Kediri yang terkenal dengan sapaan Kota Tahu memiliki semboyan gagah perkasa "*Djojo ing Bojo*". Semboyan ini memiliki makna "Mengalahkan Marabahaya". Kota Kediri lahir pada tanggal 27 Juli 879 Masehi, Kota Kediri merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur sekaligus salah satu kota dengan pendapatan perkapita terbesar di Indonesia. Kabupaten Kediri

memiliki luas wilayah 1.386,05 Km² , terdiri dari 26 Kecamatan, 1 kelurahan dan 343 desa dengan 1.673.569 Penduduk (Sumber: Website resmi Kab. Kediri). Kepariwisata dapat mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat, juga menambah rasa cinta tanah air serta nilai-nilai budaya bangsa, dan pelestarian lingkungan alam (Pitana : 2009). Penyelenggaraan keparawisataan merupakan perangkat yang sangat penting di dalam pembangunan daerah dalam otonomi daerah saat ini, untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meratakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya pada suatu daerah dan hasil kerajinan suatu daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Banyak sekali faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan menuju tempat wisata, diantaranya karena ingin melihat dan menikmati suasana tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi, menghindari udara atau musim yang tidak menyenangkan, keinginan untuk melakukan sesuatu hal yang tidak bisa dilakukan ketika hanya dirumah, untuk sekedar rekreasi atau rileks, dan lain-lain. Dalam faktor ini alam juga sangat berpengaruh untuk menarik wisatawan seperti iklim, pemandangan alam, flora dan fauna, sumber air mineral dan lain-lain. Selain itu, ada pula faktor yang merupakan hasil buatan manusia seperti kebudayaan, tradisi dan adat istiadat dari penduduk setempat, benda-benda yang memiliki nilai sejarah, tarian dan upacara tradisional masyarakat setempat. Oleh karena itu pemerintah harus mengembangkan dan memanfaatkan objek-objek wisata sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Kediri memiliki beberapa destinasi wisata menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah desa Medowo, terletak di ujung wilayah Timur kabupaten Kediri, Berbatasan dengan kabupaten Jombang dan Malang, Desa Medowo memiliki 3,473 jumlah penduduk, diantaranya 1,784 Laki-laki dan 1,689 Perempuan (kedirikab.go.id). Desa Medowo Terletak disekitar lereng gunung Anjasmoro sehingga siapapun yang menginjakkan kaki di desa ini akan merasakan udara yang sejuk dan dingin. Medowo sendiri memiliki berbagai macam destinasi wisata, diantaranya adalah Bukit Gandrung, Wisata sapi perah, Kampung Durian, Air Terjun Sumberjodo dan masih banyak lagi.

Pertumbuhan desa wisata di Indonesia sudah menjamur di berbagai daerah hingga pada 2021 mencapai 1.831 desa wisata (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia : 2021). Sektor Pariwisata akan selalu terus berkembang dan bertambah banyak, oleh sebab itu agar tetap bertahan dalam persaingan pasar, Desa Medowo harus memiliki pengelolaan

identitas visual yang kuat dan strategi promosi yang tepat. Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan barang atau jasa 4 pesaing (*brand identity*). Branding tidak sekadar berfungsi sebagai corporate identity, namun juga dapat meningkatkan brand image (Citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merk tertentu) yang luar biasa, apabila digarap dengan profesional. Dikatakan bahwa merek paling mudah dikenali melalui identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, by line, tag line, penyajian grafis merek maupun dalam bentuk audio seperti jingle (Susanto dan Wijanarko, 2004:80). Sebagai sarana untuk memperkuat *brand identity*, visual branding berupaya memadukan antara elemen-elemen visual dengan kesan yang ingin diciptakan desa wisata Medowo pada benak masyarakat menjadi sebuah identitas yang akan mudah diidentifikasi masyarakat. Apabila *brand identity* merupakan merupakan kepribadian dari suatu entitas, maka *visual branding* adalah apa yang dikenakan oleh suatu entitas untuk menunjukkan kepribadiannya. Oleh karena itu *visual branding* termasuk dalam strategi pemasaran yang memiliki efektifitas paling tinggi. Dengan begitu maka *brand* akan lebih tertanam di dalam ingatan konsumen dibandingkan apabila hanya menggunakan satu alat saja. Penulis memilih karya *visual branding* untuk menciptakan pembeda bagi desa wisata Medowo, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke desa wisata Medowo.

Dalam hal ini, objek yang dibranding adalah desa wisata Medowo. Berdasarkan hasil observasi, branding visual Desa wisata Medowo masih belum menggambarkan ciri khas desa wisata tersebut dan belum memenuhi kriteria logo sebagai identitas visual yang benar. Identitas visual serta branding pada lokasi wisata hanya berupa tulisan yang belum memiliki konsistensi pemilihan jenis huruf yang merepresentasikan desa wisata tersebut. Menurut bapak Sujarwo selaku lurah, Desa Medowo memerlukan wajah baru, karena setiap desa wisata pasti akan terus bersaing baik dari segi destinasi wisatanya maupun dari segi promosinya, sehingga medowo memerlukan identitas visual yang kuat agar masyarakat mudah mengenali desa medowo (Wawancara, Desember 2022).



Gambar 1.1 Hasil Observasi dan wawancara
(Sumber : dokumen pribadi 19 Desember 2022)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak desa, belum ditemukan *Visual Identity* yang kuat pada branding Desa Wisata Medowo
2. Berdasarkan hasil observasi wawancara dengan pihak desa, disimpulkan bahwa belum maksimalnya Penggunaan sosial media untuk melakukan Promosi
3. Berdasarkan hasil Observasi dan data kuisisioner, Identitas visual yang dimiliki Desa Wisata Medowo masih belum konsisten merepresentasikan potensi wisata.
4. Menurut data observasi dan wawancara dengan pihak desa, perancangan media-media pendukung branding masih belum maksimal menyebabkan citra wisata tersebut masih belum melekat di benak masyarakat sesuai dengan *value* yang dimilikinya.
5. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar, 33 dari 55 masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya belum menyadari bahwa terdapat Desa Wisata Medowo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana cara membuat branding Desa Wisata Medowo agar mudah dikenali masyarakat”

1.4 Tujuan

Mengacu pada latar belakang diatas maka tujuan perancangan sebagai berikut:

1. Menciptakan branding Desa Wisata Medowo yang merepresentasikan wisata alam anak muda dengan *value* yang sesuai.
2. Mempromosikan potensi wisata yang ada di Desa Medowo yang menjadi daya tarik utama.
3. Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap wisata alam.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan branding Desa Wisata Medowo diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Mempelajari tentang bagaimana cara merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan potensi-potensi yang menjadi daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Medowo.
2. Memberikan penyelesaian permasalahan branding yang ada di Desa Wisata Medowo.
3. Memberikan pengalaman, dan mengasah kemampuan penulis dalam membuat mendesain sebuah branding destinasi wisata.

1.5.2 Bagi Masyarakat

1. Wisatawan akan lebih menyadari keberadaan Desa Wisata Medowo sebagai destinasi wisata alam di Kota Kediri.
2. Meningkatkan perekonomian UMKM sekitar desa wisata.

1.5.3 Bagi Desa Wisata Medowo

1. Membangun citra baru bagi Desa Wisata Medowo yang merepresentasikan potensi-potensi desa sebagai daya tarik wisata.
2. Diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung.
3. Memperkuat branding Desa Wisata Medowo sehingga berdaya saing tinggi di tengah arus persaingan desa wisata.