

BAB I

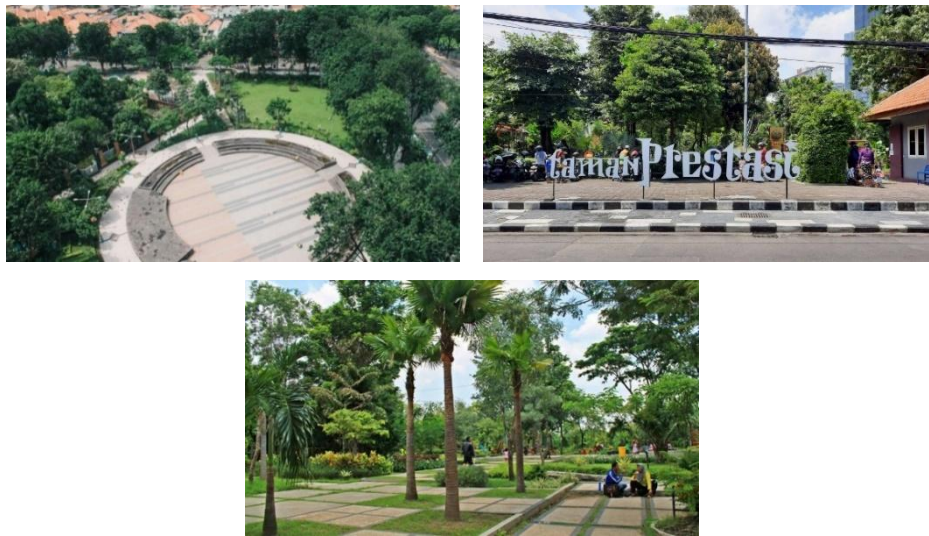
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya atau yang juga dikenal sebagai Kota Pahlawan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur. Bersumber dari data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Surabaya, proyeksi jumlah penduduk Kota Surabaya dari tahun ke tahun akan semakin meningkat. Berdasarkan proyeksi, pada tahun 2024 jumlah penduduk Kota Surabaya adalah 3.021.043 jiwa, dan pada tahun 2025 diperkirakan jumlah penduduk Kota Surabaya akan menjadi 3.043.518 jiwa (Disdukcapil Surabaya, 2022). Selain dikenal sebagai Kota Pahlawan, Kota Surabaya juga dinobatkan sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia karena memiliki jumlah penduduk yang padat dan laju perkembangan ekonomi yang pesat pada sektor industri, bisnis, perdagangan, serta jasa. Ditengah kondisi Kota Surabaya yang padat penduduk dan perkembangan ekonomi didalamnya yang semakin pesat dan berkelanjutan, Kota Surabaya juga memiliki potensi pariwisata yang beragam dan memiliki daya tarik. Bahkan, Kota Surabaya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai kota wisata terbaik nomor satu di Indonesia dalam Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Awards 2018 (Dispendik Surabaya, 2018). Menurut Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya Hidayat Syah, jumlah wisatawan yang melancong ke Kota Surabaya pada tahun 2023 mencapai 17.425.476 jiwa yang terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 16.139.571 jiwa dan wisatawan mancanegara sebanyak 1.285.905 jiwa (Diskominfo Jatim, 2024).

Berdasarkan Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya dalam (Permana & Widyastuty, 2021), potensi pariwisata yang ada di Kota Surabaya meliputi wisata sejarah dan budaya, wisata belanja, wisata kampung, wisata olahraga, wisata rekreasi dan hiburan, wisata MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*), dan wisata alam. Wisata alam merupakan wisata yang berada di alam, ekosistem, serta lingkungan yang masih alami dan bukan alami atau hasil budidaya manusia. Berdasarkan (PP No. 36 Tahun 2010 Tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Dan Taman Wisata Alam, 2010) wisata alam merupakan kegiatan perjalanan/sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman wisata alam, dan taman hutan raya.

Destinasi wisata berupa taman hutan raya yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya termasuk dalam Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang berfungsi untuk menyerap emisi karbondioksida (CO₂) yang dihasilkan oleh aktivitas manusia, menghasilkan oksigen (O₂), menurunkan suhu kota, dan menjadi ruang penyerapan air. Ruang Terbuka Hijau (RTH) merupakan salah satu dari delapan indikator dari *Green City* yang termuat dalam Program Pengembangan Kota Hijau (P2KH) yang ada pada UU No. 26 Tahun 2007 mengenai penataan ruang, bahwa RTH minimal wilayah kota adalah 30% dengan 20% RTH publik dan 10% RTH privat (R. D. Kusuma et al., 2020).

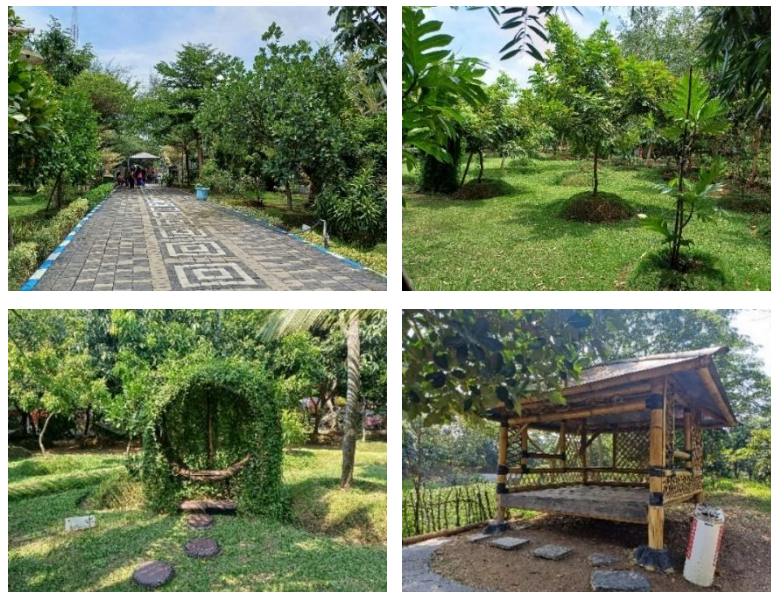


Gambar 1. 1 Taman Aktif di Surabaya, 2024
(Sumber: Travel.detik.com, Idntimes.com, dan Detik.com)

Sebagai upaya Kota Surabaya untuk menjadi *Green City*, Pemerintah Kota Surabaya mengetahui akan pentingnya RTH dalam struktur kotanya hingga pembangunan RTH berupa taman aktif terus ditingkatkan dan juga dimaksimalkan menjadi tempat wisata atau kegiatan masyarakat (Aminah, 2022). Berdasarkan kuesioner yang melibatkan 54 responden dari masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya, memberikan data bahwa wisata alam berupa taman aktif yang paling dikenal di Kota Surabaya adalah Taman Bungkul, Taman Prestasi, dan Kebun Bibit Wonorejo. Menurut Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi pada tahun 2022, RTH di Kota Surabaya telah melebihi batas minimal yaitu mencapai 22% dari luas kota atau seluas 7.358,87 hektare dengan RTH taman hutan raya seluas 66,03 hektare (Roosa, 2022).

Taman hutan raya (Tahura) merupakan kawasan pelestarian alam yang dibangun untuk tujuan koleksi tumbuhan dan atau satwa yang alami atau buatan, jenis asli dan atau bukan asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, budaya, pariwisata, dan rekreasi (UU No. 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumber

Daya Alam Hayati Dan Ekosistemnya, 1990). Selain manfaat utamanya sebagai tempat pelestarian flora dan fauna, tahura juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati alam (Safri, 2023). Taman hutan raya merupakan ruang terbuka hijau yang dapat menjadi destinasi wisata alam pilihan untuk beristirahat dan menyegarkan tubuh dari aktivitas sehari-hari. Kota Surabaya memiliki sepuluh taman hutan raya yang dibuka untuk umum sebagai destinasi wisata dan juga sebagai tempat pelestarian alam, salah satunya adalah Taman Hutan Raya Lempung (Kurniawan, 2020).



Gambar 1. 2 Kondisi Taman Hutan Raya Lempung, 2024
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Taman Hutan Raya Lempung memiliki luas mencapai 1,9 hektare yang diresmikan pada tahun 2020 oleh Wali Kota Surabaya ke 15 yaitu Ibu Tri Rismaharini. Tahura ini terletak di Jalan Lempung Perdana IV, Kelurahan Lontar, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya. Taman Hutan Raya Lempung terbagi menjadi dua area yang terdiri atas Taman Buah dan Taman Herbal. Taman Buah merupakan area taman yang ditanami tanaman produktif seperti pohon kelengkeng, cempedak, sukun, dan lainnya. Sedangkan Taman Herbal ialah area taman yang ditanami tanaman herbal atau toga seperti temu-temuan, kumis kucing, dan lainnya.

Menurut Bapak Rofiq selaku wakil penanggung jawab Tahura Lempung, tujuan utama pembangunan Tahura Lempung adalah untuk menciptakan penghijauan di Kota Surabaya. Akan tetapi, tahura tersebut juga dijadikan sebagai tempat wisata atau tempat *refreshing* bagi masyarakat. Masyarakat yang berkunjung dapat berwisata di lingkungan alam yang ditanami berbagai tanaman produktif dan herbal dengan udara yang asri dan sejuk. Masyarakat dapat bersantai dengan keluarga maupun kerabat di gazebo yang telah disediakan. Selain itu, tersedia

playground untuk tempat bermain anak dan beberapa spot foto bagi pengunjung untuk mengabadikan momen. Taman Hutan Raya Lempung juga dapat menjadi wisata edukasi untuk memperkenalkan aneka jenis tanaman produktif dan herbal yang di tanam di area tahura. Destinasi wisata tersebut merupakan wisata yang dapat dinikmati tanpa biaya masuk dan buka pada hari Sabtu dan Minggu.

Akan tetapi, masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui bahwa terdapat destinasi wisata Taman Hutan Raya Lempung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang melibatkan 54 responden dari masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya, bahwa 61,1% responden tidak mengetahui wisata Taman Hutan Raya Lempung Surabaya, sementara 38,9% responden sudah mengetahui wisata tersebut. Destinasi wisata serupa yang lebih dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya berdasarkan kuesioner adalah Pantai Kenjeran, Taman Bungkul, Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kebun Binatang Surabaya, Taman Prestasi, dan Kebun Bibit Wonorejo.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan yang membuat keberadaan serta potensi wisata yang dimiliki Tahura Lempung kurang dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Permasalahan tersebut yaitu *branding* yang dimiliki belum kuat dan maksimal. *Branding* yang kuat yaitu *brand* memiliki diferensiasi atau karakteristik yang berbeda dengan pesaing (Hereyah & Andriani, 2020). Menurut Philip Kotler (2015) dalam (Haque-Fawzi et al., 2021: 134) *branding* merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, maupun perpaduan diantaranya untuk mengidentifikasi serta membedakan dengan kompetitor serupa. Menurut Bapak Rofiq selaku wakil penanggung jawab Tahura Lempung melalui wawancara, Taman Hutan Raya Lempung belum memiliki identitas visual. Untuk saat ini, identitas visual yang digunakan adalah identitas visual dari DKPP Surabaya. Identitas visual tersebut tentunya tidak menggambarkan citra dan potensi wisata yang dimiliki oleh Tahura Lempung.

Menurut Swasty (2016: 14) identitas visual merupakan salah satu unsur dalam pembentukan *branding*. Hal pertama yang dilihat dan diidentifikasi oleh masyarakat mengenai *brand* adalah identitas visual (Azzahra & Romadhona, 2022). Identitas visual akan menciptakan suatu diferensiasi berupa warna, bentuk, atau *layout* yang dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya (Arifianto, 2021). Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang sesuai dengan citra dan potensi wisata yang dimiliki agar Tahura Lempung dapat dikenali dan memiliki pembeda atau keunikan tersendiri diantara kompetitor serupa. Melalui hal tersebut, *branding*

Tahura Lempung juga akan semakin kuat sehingga keberadaan serta potensi wisatanya dapat dikenal dan diingat dibenak masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Diperkuat dengan pernyataan Wheeler (2018: 24) bahwa identitas visual mampu meningkatkan *brand awareness* dan pengenalan terhadap merek.

Berdasarkan hasil observasi, selain belum memiliki identitas visual sebagai salah satu unsur pembentukan *branding*, *branding* yang dimiliki Tahura Lempung secara keseluruhan juga belum merepresentasikan ciri khas, keunggulan, ataupun potensi wisata yang membuat Tahura Lempung berbeda ataupun menonjol diantara wisata serupa lainnya yang ada di Kota Surabaya. Menurut Arifianto (2020) keunggulan yang dimiliki oleh suatu wisata dapat menjadi landasan dalam *branding* untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil penanggung jawab Tahura Lempung, Tahura Lempung memiliki keunggulan berupa Taman Buah dan Taman Herbal yang menjadi ciri khas tersendiri. Akan tetapi, keunggulan tersebut tidak terlihat pada media *branding* yang telah dimiliki. Selain itu, Tahura Lempung juga belum melakukan promosi melalui media sosial. Pembuatan konten pada media sosial mampu memperkenalkan destinasi wisata sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas (Arifianto, 2020). Oleh sebab itu, sesuai dengan hasil kuesioner bahwa masih banyak masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya yang belum menyadari keberadaan dan keunggulan Taman Hutan Raya Lempung.

Branding merupakan hal yang penting bagi destinasi wisata, karena *branding* dapat menunjukkan suatu identitas dari wisata tersebut, menarik wisatawan untuk berkunjung, serta menjadi media promosi (Michandani & Arida, 2019). Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, Taman Hutan Raya Lempung memerlukan *rebranding* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. *Rebranding* merupakan proses memperbarui nama, istilah, desain, simbol, maupun diantaranya untuk suatu *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan posisi dibenak konsumen dan pesaing (Cahyaningtiyas et al., 2023). Melalui perancangan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung ini diharapkan dapat mengembangkan serta menggambarkan citra dan potensi wisata yang dimiliki. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya terhadap Taman Hutan Raya Lempung.

Sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitian serupa yang berjudul “Perancangan Logo dengan Metode Logo *Design Process* untuk Tempat Wisata Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur”. Penelitian tersebut mengangkat masalah mengenai

Tahura Lati Petangis yang belum memiliki logo dan identitas visual. Hasil dari penelitian tersebut yaitu sebuah rancangan logo sebagai identitas visual Tahura Lati Petangis dengan menggunakan metode logo *design process*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut berlokasi di Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Sedangkan, penelitian ini berlokasi di Tahura Lempung, Kota Surabaya, Jawa Timur. Perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut berfokus pada perancangan logo menggunakan metode logo *design process*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada perancangan *rebranding* yang menggunakan metode *design thinking*.

Penelitian serupa yang kedua berjudul “Metode *Design Thinking* dalam Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut yaitu dibutuhkan upaya promosi yang efektif untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan pasar. Hasil dari penelitian tersebut yaitu sebuah rancangan maskot sebagai identitas visual Tahura Lati Petangis yang menggunakan metode *design thinking*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut berlokasi di Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. Sementara itu, penelitian ini berlokasi di Tahura Lempung, Kota Surabaya, Jawa Timur. Perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut berfokus pada perancangan maskot sebagai identitas visual wisata. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada perancangan *rebranding*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 54 responden masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya, menunjukkan bahwa 61,1% responden tidak mengetahui keberadaan destinasi wisata alam Taman Hutan Raya Lempung.
2. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan berupa *branding* yang dimiliki Taman Hutan Raya Lempung belum kuat dan maksimal sehingga membuat keberadaan serta potensi wisatanya kurang dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rofiq selaku wakil penanggung jawab Tahura Lempung, Taman Hutan Raya Lempung belum memiliki identitas visual. Untuk saat ini, identitas visual yang digunakan adalah identitas visual dari DKPP Surabaya.

4. Berdasarkan hasil observasi, *branding* yang dimiliki Tahura Lempung secara keseluruhan belum merepresentasikan ciri khas, keunggulan, ataupun potensi wisata yang membuat Tahura Lempung berbeda ataupun menonjol diantara wisata serupa lainnya yang ada di Kota Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah adalah.
“Bagaimana *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung Kota Surabaya?”

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup dan luaran dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Perancangan *rebranding* dilakukan di Taman Hutan Raya Lempung, Kelurahan Lontar, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya.
2. Luaran dalam perancangan adalah identitas visual, GSM (*Graphic Standard Manual*), *merchandise* (*totebag*, *memopad*, gantungan kunci, dan *sticker*), media cetak *banner*, *photobooth*, *template* konten media sosial Instagram, *sign system* (*identification sign*, *directional sign*, dan *interpretive sign*), seragam petugas, dan *stationery* (buku catatan dan amplop, dan *id card*).

1.5. Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya mengenai destinasi wisata tersebut.
2. Memperkuat citra dan potensi wisata yang dimiliki Taman Hutan Raya Lempung.
3. Membuat media *branding* untuk memperkenalkan, membangun citra destinasi wisata, dan menggambarkan potensi wisata Taman Hutan Raya Lempung.

1.6. Manfaat Hasil Perancangan

1.6.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Memberikan pengalaman secara nyata dan mengetahui bagaimana merancang *rebranding* yang sesuai dengan citra yang dimiliki dan memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Taman Hutan Raya Lempung.
2. Mengasah keterampilan yang dimiliki dengan menjawab permasalahan desain yang ada pada destinasi wisata alam Taman Hutan Raya Lempung.

3. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *rebranding* dan Taman Hutan Raya Lempung.

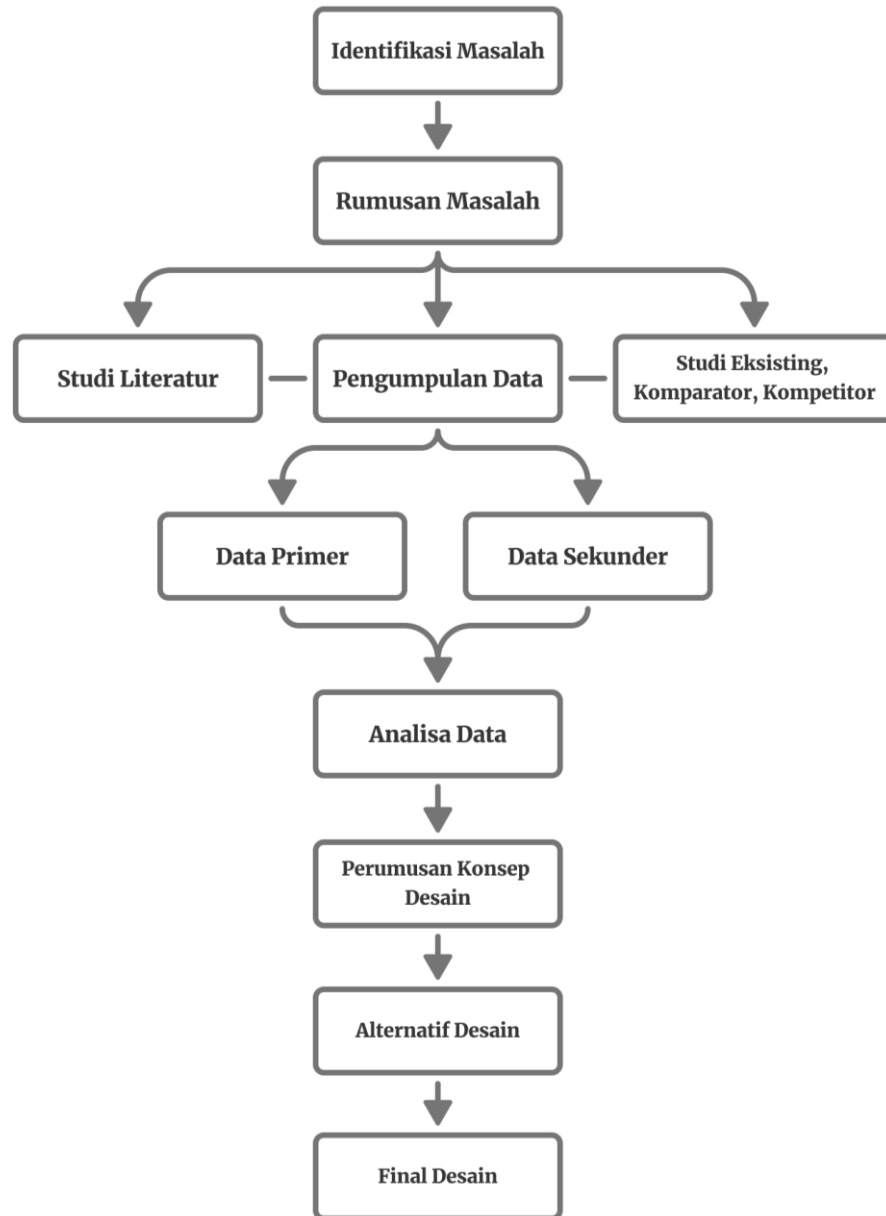
1.6.2 Manfaat Bagi Taman Hutan Raya Lempung

1. Agar Taman Hutan Raya Lempung memiliki *branding* yang kuat.
2. Agar Taman Hutan Raya Lempung lebih dikenal dan diingat dibenak masyarakat.
3. Agar Taman Hutan Raya Lempung menjadi jujukan wisata bagi masyarakat yang ingin berwisata di alam.

1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat

1. Masyarakat menjadi lebih mengenal dan menyadari destinasi wisata alam pilihan lainnya di Kota Surabaya yaitu Taman Hutan Raya Lempung.
2. Memudahkan masyarakat dalam mencari informasi seputar Taman Hutan Raya Lempung.
3. Meningkatkan perekonomian warga sekitar Taman Hutan Raya Lempung jika sudah lebih dikenal dan ramai dikunjungi oleh wisatawan.

1.7. Kerangka Perancangan



Gambar 1. 3 Kerangka Perancangan, 2024
(Sumber: Dokumen Pribadi)