

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki 38 provinsi dan sekitar 17.000 pulau. Dengan berbagai kenampakan alam Indonesia seperti daratan rendah, pantai, lembah, lautan dan salah satunya adalah pegunungan yang memiliki udara dingin dengan pemandangan indah sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk berwisata. Provinsi yang menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dengan menunjukkan adanya pola pertumbuhan ekonomi berkembang cepat pada 33 dari 38 daerah Kabupaten/Kota yaitu Jawa Timur (Kumala et al., 2017) .

Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 47.803,49 km² dengan kondisi topografi yang secara umum didominasi oleh pegunungan memiliki banyak potensi wisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar dengan 7,03 Miliar US\$ (Statistik, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan sektor pariwisatanya, sehingga akan berakibat pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Dengan pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan , wisata Jawa Timur mampu menjadi penggerak peningkatan ekonomi dan pembangunan.

Desa wisata yang menjadi bagian dari penyumbang devisa tersebut merupakan wisata berbasis masyarakat yang melibatkan penduduk lokal untuk mengembangkan dan mengelola wisata di sekitarnya dengan menciptakan integrasi antara budaya, alam, dan penunjang fasilitas wisata tanpa bergantung pada investor eksternal (Arum et al., 2022). Interaksi pada alam dan masyarakat diatas menjadi daya tarik yang dapat menumbuhkan ekonomi disekitarnya. Desa Wisata Joho yang terletak di kaki Gunung Wilis tepatnya Desa Joho, Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil wawancara lokasi yang berada di dataran tinggi dengan luas saat ini 6 hektar menarik minat pengunjung karena memberikan suasana alam sejuk dan pemandangan indah. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia seperti Outbond, camping, tubing, tracking Candi Gasang, tracking Puncak Limas, edukasi lebah madu, edukasi tiwul, edukasi kesenian. Berdasarkan wawancara Desa Wisata Joho saat ini dikelola oleh kelompok sadar wisata bernama De-Wi Joho, Menurut (PERDESAAN & TRASMIGRASI, 2021) berhasil menjadi salah satu desa berkembang yang menuju desa maju dan tahun 2016 berhasil mendapat penghargaan kategori desa terbaik dalam

pembangunan dari Kabupaten Kediri. Potensi Desa Joho adalah memiliki berbagai objek wisata yang dapat dikunjungi seperti Outbond, camping, tubing, tracking Candi Gasang, tracking Puncak Limas, edukasi madu murni, edukasi tiwul, edukasi kesenian , hal ini menunjukkan interaksi masyarakat dengan alam yang saling menguntungkan tanpa merusak sumberdaya dan menjaga kelestarian budaya yang ada.

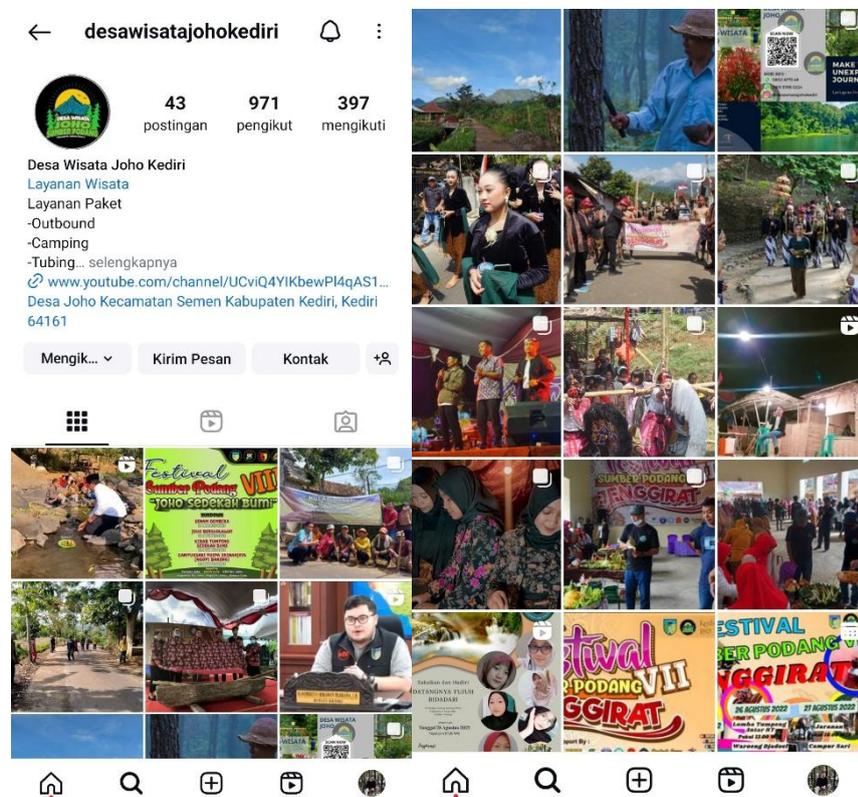
Potensi Desa Wisata Joho cukup besar, terbukti dengan 114.871 pengunjung pada periode 2016-2019 (Ilham et al., 2024) . Namun jumlah ini tidak bertahan lama karena ketika memasuki Pandemi Covid-19 pengunjung Desa Wisata Joho mengalami penurunan drastis dan diperparah dengan pencabutan status desa binaan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sehingga saat Pandemi Covid-19 sampai dengan sekarang Desa Joho harus berusaha meningkatkan jumlah pengujung untuk menunjang perekonomian masyarakat sekitar. Setelah pandemi Covid-19 Desa Desa Wisata Joho menunjukkan tanda-tanda pemulihan mulai November 2023, berdasarkan hasil wawancara pengunjung Desa Joho saat ini berjumlah 100 sampai 150 per-hari saat *weekend*. Menurut Pak Bayu selaku perangkat desa dan anggota De-WI Joho pengunjung Desa Joho banyak di akhir pekan dengan agenda bersepeda dan berkuliner, padahal jika dilihat masih banyak potensi yang saat ini dilupakan. Dari hasil observasi peneliti, hal ini disebabkan karena tidak adanya *sign system*/peta lokasi setiap objek wisata, sehingga wisatawan yang sampai di Desa Joho tidak banyak tahu dimana objek wisata yang tersedia. Tidak ter-*updatenya* media sosial dalam hal ini ‘Instagram’ Desa Wisata Joho juga menjadi salah satu faktor kurang dikenalnya Desa Joho terutama di Kabupaten Kediri saat ini.



Gambar 1. 1 Logo Desa Wisata Joho

(Sumber: Instagram Desa Wisata Joho)

Berdasarkan penjelasan dari Pak Bayu selaku perangkat desa dan anggota dari De-Wi joho, pengunjung Desa Wisata Joho ramai di hari libur dan sabtu, minggu. Melihat hal tersebut, survei yang telah dilakukan menunjukkan 62 dari 103 atau 60,2% responden ternyata tidak mengetahui tentang Desa Wisata Joho. Hal ini menjadi salah satu faktor menurunnya pengunjung walaupun setelah Pandemi Covid 19 karena adanya keterbatasan informasi kepada masyarakat khususnya Kabupaten Kediri dan Kota Kediri. Informasi yang terbatas disebabkan karena promosi yang tidak efektif khususnya pada media sosial tentang potensi Desa Wisata Joho. Mila Setiawan dalam (Agus et al., 2023). menyebutkan promosi menggunakan media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan promosi dapat diakses oleh siapa saja.



Gambar 1. 2 Instagram Desa Wisata Joho

(Sumber: Instagram Desa Wisata Joho)

Media sosial Desa Wisata Joho adalah Instagram dan Youtube yang seharusnya bisa berperan menjadi sarana promosi dan penyebaran informasi secara update dan efektif. Berdasarkan survei tidak hanya kurang menarik secara visual, media sosial Desa Wisata Joho juga tidak memberikan update terkait dengan kegiatan ataupun fasilitas desa wisata.

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran digital dengan identitas visual yang menarik dan konsisten menunjukkan keunggulan Desa Wisata Joho untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Desa Wisata Joho, ternyata dengan pengelolaan saat ini belum mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung

Kuesioner dibagikan secara online untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya yang tahu dan familiar dengan Desa Wisata Joho. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas dari 165 responden kuesioner adalah perempuan (57%) dengan usia 20-29 tahun (81,2%) dan berdomisili di Kota atau Kabupaten Kediri (57,6%), sementara sisanya berasal dari luar Kediri. Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (65,5%), menunjukkan dominasi kelompok usia muda dari Kediri dalam data ini. Namun, sebanyak 75,2% responden belum pernah mendengar tentang Desa Wisata Joho, dan 72,1% tidak mengetahui keberadaannya. Informasi yang diterima lebih banyak berasal dari keluarga atau teman (12,1%) dibandingkan media sosial (10,3%), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif menjangkau audiens yang tepat.

Selain itu, nama "Sumber Podang" lebih dikenal (37,8%) dibandingkan "Desa Wisata Joho" (9,1%), dan hanya 15,8% responden yang pernah mengunjungi desa tersebut. Rendahnya tingkat kunjungan ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum cukup menarik minat wisatawan. Meskipun demikian, ada potensi besar untuk pengembangan karena 93,9% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung di masa depan. Upaya peningkatan pengenalan dan daya tarik wisata menjadi penting untuk memanfaatkan peluang ini.

Sebanyak 94,5% responden sepakat bahwa branding yang menarik dapat meningkatkan minat wisatawan, sementara 78,2% menilai logo Desa Wisata Joho belum cukup mencerminkan identitasnya. Hampir seluruh responden (97,6%) mendukung perlunya peningkatan branding, didukung oleh fakta bahwa 83,6% menilai media sosial desa tersebut kurang menarik meskipun dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh 97% responden. Oleh karena itu, peningkatan branding, identitas visual, serta kualitas konten media sosial yang konsisten menjadi langkah strategis untuk mengenalkan Desa Wisata Joho secara lebih luas dan menarik minat wisatawan.

Dari hasil kuesioner ditemukan fakta baru bahwa "citra" Desa Wisata Joho belum terlalu kuat di benak masyarakat umum. Citra yang masih melekat kuat di benak masyarakat adalah nama "Sumber Podang", hal ini menunjukkan promosi dan pengelolaan di Desa Wisata Joho sangatlah kurang. Menurut (Ferrinadewi, 2016) dalam (Armanto et al.,

2022) , kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji yang ditawarkan (brand reliability) dan niat baik merek (brand intention), yaitu keyakinan bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. (Lukman, 2018) dalam (Armanto et al., 2022) Dalam menambahkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, terutama ketika sebuah merek dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas yang konsisten, dan menjadi bagian yang erat dari identitas konsumen.

Desa Wisata Joho saat ini memiliki identitas visual berupa Logo saja. Namun hasil survei juga menunjukkan bahwa logo saat ini belum merepresentasikan ciri khas dengan memenuhi kriteria logo dalam *branding* dan tidak memiliki identitas visual lain. Ciri khas sendiri penting untuk ditunjukkan karena dalam *branding* sendiri memiliki tujuan yaitu agar dapat membedakan satu merek dengan merek yang lain, sehingga dapat dengan mudah terhubung pada konsumen (Ardhanari & Nugrohadhi, 2022). Dengan berbagai potensi dan ciri khas yang ada, identitas visual menjadi penting karena merupakan visual yang berhubungan dengan penggambaran citra atau image sehingga dapat menyamakan persepsi audience (Rachmayani, 2015). Dengan *branding* dan identitas visual yang tidak menggambarkan Desa Wisata Joho, menyebabkan perbedaan persepsi pada masyarakat yaitu lebih mengenal nama Sumber Podang dibandingkan dengan Desa Wisata Joho jika dilihat berdasarkan survei. Kurangnya representasi dari keunikan Desa Wisata Joho saat ini dapat menjadi salah satu faktor penghambat untuk meningkatkan wisatawan lokal atau non-lokal berkunjung.

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang sudah dijelaskan, dapat dilihat Desa Wisata Joho memiliki banyak potensi yang belum dapat dimaksimalkan, hal itu menyebabkan masyarakat kurang mengenal tentang Desa Wisata Joho. Dengan adanya perancangan Branding Desa Wisata Joho ini diharapkan dapat memperjelas identitas visual sehingga bisa memperkenalkan semua potensi Desa Wisata Joho dan selanjutnya meningkatkan kunjungan masyarakat dengan branding yang konsisten.

1. 2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti setelah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Joho, menemukan bahwa Desa Wisata Joho memiliki berbagai potensi seperti outbond, camping ground, tubing, tracking Candi Gasang, tracking puncak limas, edukasi madu, edukasi tiwul, edukasi budaya, dan kuliner. Namun ketika berada di lokasi penulis tidak menemukan petunjuk atau pemetaan lokasi fasilitas wisata sehingga pengunjung tidak tahu harus kemana.

2. Dengan logo yang sudah dimiliki oleh Desa Wisata Joho Kabupaten Kediri saat ini, berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis, menunjukkan 129 dari 165 atau 78,2% responden menyatakan logo desa wisata ini belum merepresentasikan Desa Wisata Joho yang mudah dikenali dan diingat dengan ciri khasnya.
3. Berdasarkan hasil observasi penulis, Desa Wisata Joho belum memiliki *branding* dan Identitas visual kuat yang menggambarkan ciri khasnya. Hal ini membuat Desa Wisata Joho terlihat tidak menarik dan konsisten dalam merancang *branding* sebagai desa wisata di Kabupaten Kediri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan 124 dari 165 atau 75,2% responden tidak mengetahui adanya Desa Wisata Joho atau malah salah mengenali nama dari Desa Wisata Joho dengan 87 (53%) tidak tahu, 62 (37,8%) tahu dengan nama Sumber Podang dan hanya 15 (9,1%) yang tahu dengan nama Desa Wisata Joho.
4. Penyampaian informasi yang kurang *update* terkait dengan fasilitas dan kegiatan yang ada di Desa Wisata Joho di media sosial instagram, menjadi salah satu faktor kenapa setelah pandemi Covid-19 pengunjung tidak mengalami peningkatan. Hal ini bisa terjadi karena setelah pandemi yang panjang masyarakat Kabupaten Kediri dan sekitarnya tidak mendapat update tentang keaktifan Desa Wisata Joho dengan segala potensinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah diatas sehingga dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang *branding* Desa Wisata Joho Kabupaten Kediri, untuk meningkatkan *brand awarness* masyarakat Kediri?”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar dalam proses penelitian ini dapat lebih terarah dan mempermudah mencapai tujuan penelitian. Berikut merupakan batasan masalah dalam perancangan ini:

1. Perancangan *branding* dilakukan di Desa Wisaya Joho yang terletak di Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.
2. Perancangan ini merupakan *branding* keluar yang memiliki output seperti identitas visual, logo, maskot dan warna. Tujuan

3. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan perancangan yang ingin dicapai sebagai berikut:
4. Menciptakan *branding* Desa Wisata Joho yang merepresentasikan potensi dan keunikan berbagai fasilitas melalui visual yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.
5. Mengubah persepsi masyarakat yang saat ini mengenal dengan nama Sumber Podang menjadi Desa Wisata Joho Kabupaten Kediri.
6. Meningkatkan *brand awarness* potensi wisata alam dan budaya dalam rangka untuk tetap melestarikannya dengan melalui edukasi yang ada di Desa Wisata Joho.

1. 5 Manfaat

Perancangan *branding* Desa Wisata Joho ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang dapat dirasakan pada:

1. 5. 1 Manfaat Bagi Penulis

1. Untuk mempelajari dan memperdalam ilmu dalam *branding*, sehingga kedepannya dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat ataupun orang-orang yang membutuhkan *branding*.
2. Bisa berkontribusi langsung ke masyarakat untuk mencari potensi wisata terutama pada Desa Wisata Joho untuk dapat lebih mengenalkan wisatanya.

1. 5. 2 Manfaat Bagi Masyarakat

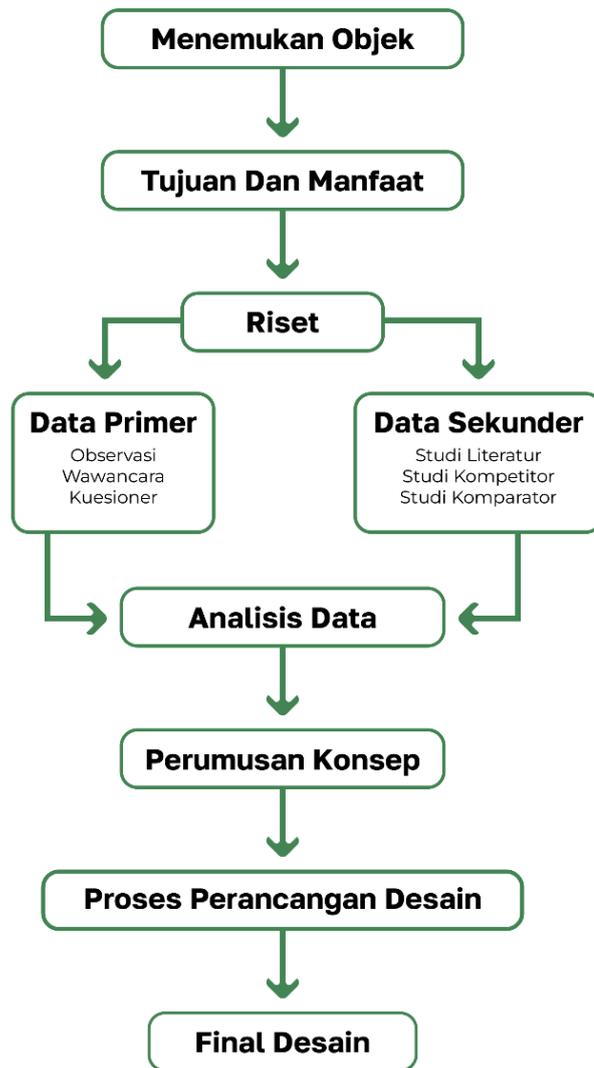
1. Agar masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam berwisata, terutama pada Kabupaten Kediri dan Kota Kediri
2. Bisa meningkatkan pendapatan UMKM yang ada disekitar objek wisata.
3. Supaya masyarakat memiliki kesempatan untuk mendapat edukasi terkait madu murni, tiwul, dan budaya yang ada di Desa Wisata Joho

1. 5. 3 Manfaat Bagi Desa Wisata Joho

1. Untuk mendapatkan *branding* baru yang lebih merepresentasikan potensi yang ada.
2. Dapat lebih mudah mengenalkan Desa Wisata Joho karena memiliki *branding* yang memiliki ciri khas dan mudah diingat
3. Agar memiliki visual desain yang konsisten, sehingga dapat digunakan dan diterapkan dalam berbagai media ataupun sign yang ada, untuk memperkuat cirikhas sebagai Desa Wisata Joho

1.6 Kerangka Perancangan

Strategi *branding* dengan judul “Perancangan *Branding* Desa Wisata Joho Kabupaten Kediri” di buat untuk penyelesaian tugas akhir di program studi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran” Jawa Timur. *Branding* ini dilakukan agar bisa mengembangkan potensi Desa Wisata Joho yang ada di Kabupaten Kediri agar lebih dapat dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan kunjungan masyarakat pada Desa Wisata Joho.



Gambar 1.3 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)