BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Salamah dan Yananda (2014:58) Setiap wilayah kota atau desa berusaha mengunggulkan identitasnya masing-masing supaya dapat dikenal dan dikunjungi oleh orang dari luar daerah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *destination branding*. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk sebuah citra suatu kota atau desa, maka identitas suatu kota atau desa perlu ditemukan, ditentukan dan dikelola. Salah satu identitas yang khas dari masing-masing daerah adalah sumber daya alamnya. Perbedaan dan keragaman sumber daya alam semakin menjadi identitas di banyak daerah lainnya. Hal itu semakin diperkuat dan dipengaruhi dengan strategi pemberdayaan dan upaya yang dilakukan masyarakat dan pemerintah, sehingga menjadi salah satu penyebab orang mengunjungi daerahnya. Untuk mengembangkannya dibutuhkan kerja sama berbagai pihak, mulai dari pengelola hingga masyarakat.

Desa Hendrosari merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Desa Hendrosari merupakan daerah otonom desa dengan jumlah penduduk 2.761 jiwa yang terdiri dari 1.390 jiwa penduduk laki-laki dan 1.371 penduduk dengan jenis kelamin perempuan (gresikkab.go.id, 2019). Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Potensi Desa Hendrosari cukup besar baik potensi yang sudah dimanfaatkan maupun belum dimanfaatkan secara maksimal. Potensi yang ada baik sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya manusia (SDM) Desa ini terkenal dengan hasil bumi yang utama jarang ditemui di wilayah lain yaitu pohon siwalan (*Mihwan.id*, 2016). Dimana hanya ada tiga macam pohon siwalan (*Borassus*), yaitu *Borassus Aethiopum Mart*, *Borassus Flabellifer Linn*, dan *Borassus Sundaicus Becc* (Naguleswaran et al, 2010) dan salah satu jenis lontar tersebut tumbuh subur di Desa Hendrosari. Sebanyak 2.600 pohon siwalan tumbuh subur di Desa Hendrosari sehingga mendapat julukan sebagai Lontar

Sewu (Wahyuningsih dan Pradana, 2021). Pohon ini menghasilkan dua hasil alam, yang pertama adalah legen dan yang kedua buah siwalan. Desa Hendrosari berhasil mengembangkan potensi alam wilayahnya menjadi Wahana Eduwisata Lontar Sewu. Destinasi wisata ini menjadi salah satu usaha yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Lontar Sewu. Pilihan usaha BUMDes Lontar Sewu dirasa tepat karena bergerak di dua jenis bisnis, yakni wisata dan kuliner. Terlebih, dua pilihan bisnis tersebut dikembangkan berdasarkan potensi wilayah dan sumber daya manusia yang ada di Desa Hendrosari (kemendesa.go.id, 2020).

Desa Hendrosari merupakan desa yang kaya akan produksi dari pohon siwalan karena struktur tanah yang kering dan tandus dengan ketinggian 500 meter di atas laut menjadikan desa tersebut penghasil produk pohon lontar terkenal di Gresik dan satu-satunya yang ada di Gresik. Masyarakat Desa Hendrosari banyak memanfaatkan hasil dari pohon tersebut seperti; lahan perkebunan dijadikan objek wisata, legen dan buah siwalan diolah menjadi makanan dan minuman, dan limbah siwalan dibuat menjadi pewarna batik ikat celup. Desa Hendrosari tetap menjaga kearifan lokalnya dengan nuansa keharmonisan budaya dan agama. Kegiatan tradisi “Sedekah Bumi” yang diadakan warga Hendrosari setiap bulan September yang dilaksanakan setahun sekali sebagai perwujudan rasa syukur kepada sang pencipta. Kegotongroyongan dan keramahan masyarakat juga terdapat pada tradisi bersih-bersih desa dan pengajian akbar yang sampai saat ini masih terlaksana (hendrosaridesaid.wordpress.com, 2016).

Berdasarkan paparan kondisi Desa Hendrosari di atas, Desa Hendrosari layak untuk memiliki *destination branding*, karena potensi keunikan alam yang dimiliki yaitu pohon siwalan (lontar) yang jarang dimiliki oleh desa-desa lainnya di Kabupaten Gresik. Serta memiliki potensi-potensi lokal dari segi pariwisata yang bisa dikembangkan untuk melestarikan potensi yang dimiliki. Oleh karena itu, hal-hal tersebut berpotensi menjadi salah satu identitas bagi Desa Hendrosari. Desa Hendrosari belum memiliki adanya *destination branding* yang membuat sejumlah pengunjung atau konsumen kurang mengetahui informasi akan keberadaan desa ini. Dibutuhkan strategi untuk menjadikan keunikan dan

keunggulan Desa Hendrosari sebagai identitas desa. Salah satu strategi yang dimaksud yaitu membangun *destination branding* Desa Hendrosari.

Destination branding merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta memungkinkan sebuah daerah untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut. Merek yang kuat dan unik akan memberikan efek positif terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Sementara destinasi wisata tanpa *brand* atau merek yang kuat akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat (Kavaratzis, 2008).

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas, maka peneliti akan merancang *destination branding* Desa Hendrosari yang tertuang dalam judul **"PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA HENDROSARI UNTUK MENUNJANG DAYA TARIK PARIWISATA DAN POTENSI DESA"**. Dalam perancangan ini Desa Hendrosari menjadi objek utama perancangan *destination branding*. *Destination branding* dilakukan dengan membuat logo, *tagline* (slogan), dan beberapa bentuk media lainnya yang mendukung. Sehingga dengan adanya *destination branding* ini mampu membentuk Desa Hendrosari menjadi lebih menarik, lebih kelihatan memiliki keunggulan yang berbeda (*distinctive*), yang unik dan khas, dengan identitas yang kuat, sehingga bisa menampilkan pesonanya sendiri. Nantinya akan mempermudah orang dalam mempresentasikan Desa Hendrosari, dan dapat menunjang daya tarik pariwisata dan potensi Desa Hendrosari. serta dapat menyampaikan pesan atau citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Desa Hendrosari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang *destination branding* Desa Hendrosari?
2. Bagaimana aplikasi *destination branding* yang efektif pada beberapa objek wisata dan produk UMKM Desa Hendrosari.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ditemukan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Merancang *destination branding* Desa Hendrosari sebagai solusi untuk menunjang daya tarik pariwisata dan potensi Desa Hendrosari.
2. Rancangan *destination branding* diaplikasikan pada UMKM dan objek wisata, serta dilakukan pengkajian/evaluasi untuk efektivitas *brand* yang dihasilkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. **Manfaat Bagi Akademik**

   Sebagai salah satu bentuk referensi dalam penulisan perancangan dan dikembangkan lebih lanjut untuk penulisan selanjutnya.
2. **Manfaat Bagi Penulis**

   Merancang *destination branding* untuk menggambarkan citra yang tepat bagi pengunjung.
3. **Manfaat Bagi Desa Hendrosari**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa solusi perancangan *destination branding* bagi Desa Hendrosari agar mampu bersaing dengan desa lainnya.
4. **Manfaat Bagi Masyarakat**

   Penelitian ini diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa percaya masyarakat kepada Desa Hendrosari.

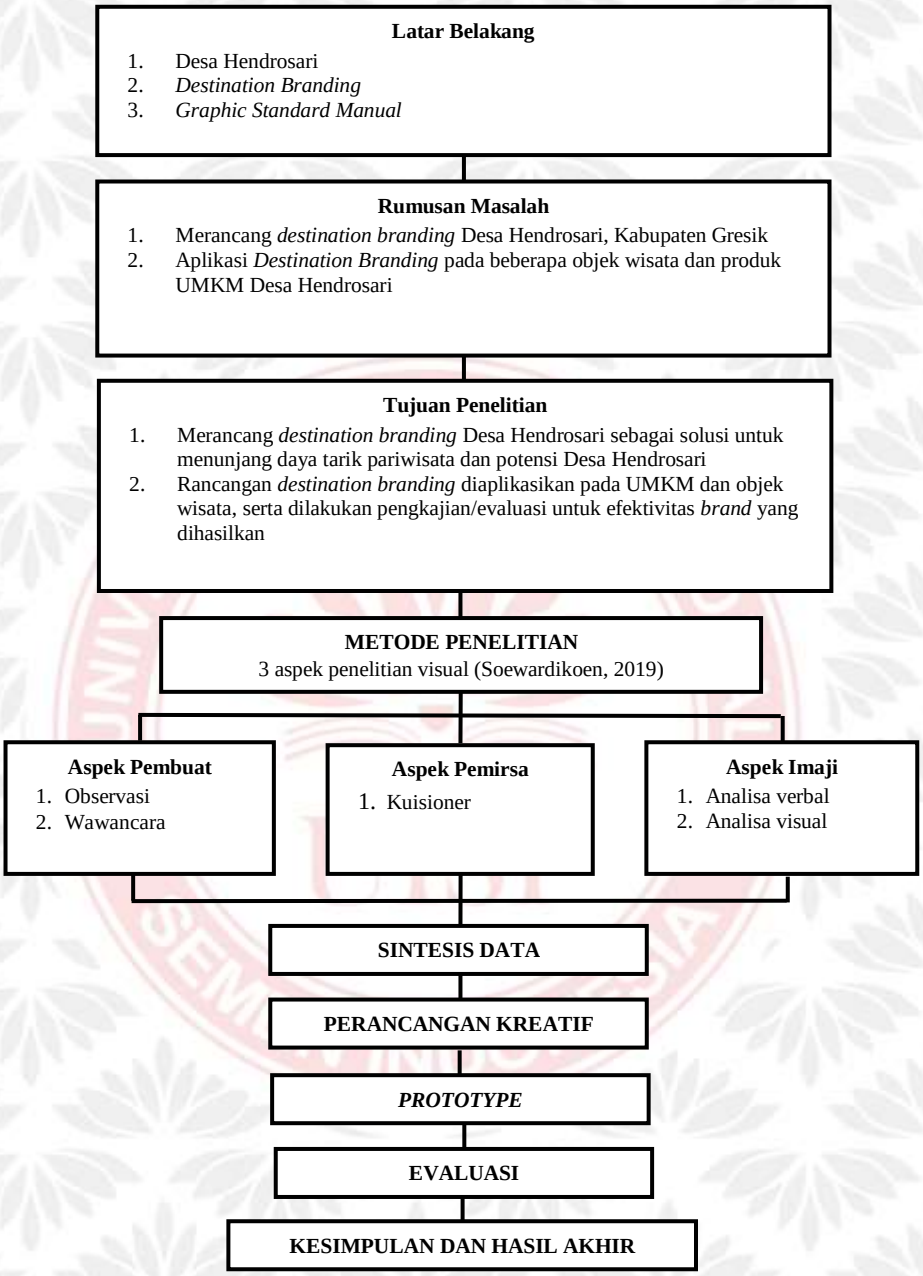
1.5 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan untuk mendukung fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil akhir perancangan *Destination Branding* dibuat dalam bentuk GSM (*Graphic Standard Manual*) dengan ukuran 297 x 210 mm (A4).

2. Peneliti menggunakan GSM dengan bahan hardcover untuk *cover* dan *art paper* untuk isian.
3. Subjek penelitian adalah Desa Hendrosari, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.
4. GSM yang dirancang akan berfokus pada penggunaan visual berupa elemen visual, logo, *layout*, tipografi, warna, dan penerapan elemen desain pada *prototype* media pendukung.
5. Implementasi desain *destination branding* berupa *dummy* antara lain:
    - Gapura desa
    - Livery kendaraan
    - Umbul-umbul
    - Baliho
    - Signage
    - Brosur
    - Tiket masuk wisata
    - Kartu nama
    - Kemasan produk (minuman dan batik)
    - Instagram
    - Website
6. Perancangan *destination branding* ini dibatasi pada pembuatan media utama dan *prototype* media pendukung, tidak sampai dengan aplikasi secara *real* (*offline*).
7. Evaluasi hasil desain akan dilakukan secara sederhana dan difungsikan sebagai *feedback* tidak untuk diambil langkah tindak lanjut.

1.6 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian