

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Tinjauan Perancangan**

Teori perancangan ini diperlukan untuk proses pelaksanaan pendesainan yang berupa konsep tertulis atau verbal dan visualisasi desain dari permasalahan yang dihadapi objek penelitian.

Kata ‘rancang’ diambil dari hasil terjemahan kata *design* dalam Bahasa Inggris yang artinya pendesainan atau pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep pendesainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal. Sedangkan pelaksanaan pendesainan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain (Sanyoto, 2006: 61).

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005: 39).

Berdasarkan beberapa pengertian perancangan yang dikemukakan beberapa tokoh di atas, penulis menyimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah kegiatan membuat desain yang berawal dari sebuah konsep yang menjadi alternatif jawaban pemecahan bagi suatu masalah.

### **B. Destination Branding**

Dalam pelaksanaan perancangan, *destination branding* diperlukan untuk

membentuk sebuah *brand* atau merek dalam menunjukkan sebuah identitas sebuah produk, dalam hal ini adalah sebuah daerah.

## 1. Pengertian *Destination Branding*

Goeldner dalam Iliachenko (2005: 4) mendefinisikan *destination branding* sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan pengalaman berwisata yang mengesankan pada lokasi tersebut.

Sementara Kaplanidou (2003: 2) mendefinisikan *destination branding* sebagai kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya. Pemberian identitas unik dan karakteristik lokasi, salah satunya didasarkan atas 'potensi' yang dimiliki oleh tempat atau daerah tersebut.

## 2. Tahapan dan Komponen *Destination Branding*

Morgan & Pritchard (2004: 69) menyarankan lima tahap untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *image* sebuah daerah, yakni sebagai berikut:

### 1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Tahapan ini ialah melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi.

### 2. *Brand identity development*

Sesudah penginvestigasian daerah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Identitas daerah

adalah visi-misi daerah tersebut serta citra yang ingin dibentuk atas daerah tersebut. Pertama-tama, pelaksana *destination branding* melakukan riset, seperti gambar piramida di bawah. Lalu dibentuk satu *tagline* dan/atau logo untuk menggambarkan daerah tersebut.

### 3. *Brand launch and introduction*

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan *brand*. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brochures*, atau *event organizer*, *filmmakers*, *destination marketing organization (DMOs)* serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahap mengomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia. Dalam penelitian ini, *brand* merujuk pada Kabupaten Wonogiri. Sementara media yang digunakan adalah *advertising*, *brochures* dan *destination marketing organization (DMOs)*.

### 4. *Brand implementation*

Brand adalah sebuah janji. Semua pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, tetapi kurangnya sarana perhotelan yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah dan pelayanan, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli (pungutan liar) dan meresahkan wisatawan.

## 5. *Monitoring, evaluation and review*

Tahap terakhir ini adalah sebuah usaha untuk memantau adanya penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil *monitoring* tersebut kemudian dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya. Adapun komponen pembentuk *destination branding* adalah pariwisata, *people*, *governance*, *export*, *investment/immigration*, *culture and heritage*.

Berdasarkan penjelasan mengenai *destination branding* menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *destination branding* sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan pengalaman berwisata yang mengesankan pada lokasi tersebut dengan kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya dengan beberapa tahapan.

### C. Desa Wisata

Dalam perancangan *destination branding* dibutuhkan sebuah lokasi yang menjadi produk yang akan diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitor.

#### 1. Pengertian Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur

kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993: 2). Desa Wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Joshi, 2012).

Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Tanah Air sudah sedemikian penting. Desa wisata sudah mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam tren pengembangan bercorak *mass tourism*. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan (*pro job, pro growth, pro poor*).

Baiquni (2011) menyatakan bahwa satu hal penting yang diabaikan dalam pengembangan desa wisata adalah persoalan kapasitas kelembagaan pengelola desa wisata. Pendekatan dalam peningkatan kapasitas kelembagaan lokal (pemerintah daerah dan masyarakat) memiliki spektrum konsep dan pendekatan yang bervariasi.

Nuryanti, Wiendu (1993) menyebutkan bahwa Desa wisata didefinisikan sebagai bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara tradisi yang berlaku. Penetapannya harus memenuhi persyaratan di antaranya:

- a. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi
- b. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin.
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- f. Beriklim sejuk atau dingin.

Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, untuk memperkaya obyek dan daya tarik wisata di sebuah desa wisata, beberapa fasilitas dan kegiatan dapat dibangun mulai dari:

- a. *Eco-lodge*, renovasi *homestay* agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
- b. *Eco-recreation*, kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
- c. *Eco-education*, mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan mengenalkan flora dan fauna yang ada di desa



yang bersangkutan.

- d. *Eco-research*, meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
- e. *Eco-energy*, membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge*.
- f. *Eco-development*, menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, agar bertambah populasinya.
- g. *Eco-promotion*, promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang media massa.

## 2. Komponen Utama Desa Wisata

Menurut Nuryanti (1993), terdapat tiga konsep utama dalam komponen desa wisata yaitu:

### a. Akomodasi

Sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan unit-unit berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.

### b. Atraksi

Seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Dan yang ketiga adalah keindahan alam,

keunikan dan kelangkaan.

- c. Keindahan alam, keunikan dan kelangkaan desa wisata itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai desa wisata di atas, dapat disimpulkan bahwa desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan dengan beberapa komponen di dalamnya yang terdapat fasilitas yang harus dikembangkan dengan perancangan *destination branding*.

