

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki pertumbuhan UMKM paling pesat di Jawa Timur. Terlebih lagi pada tahun 2014 Kabupaten Sidoarjo memiliki 11 kampoeng wisata sentra industri. Kampoeng Bebek dan Telur Asin di Desa Kebonsari, Kecamatan Candi menjadi salah satu hasil produk unggulan Kabupaten Sidoarjo. Peternak bebek di Kampoeng Bebek dan Telur Asin ini menggunakan pakan yang berupa hasil limbah tambak Sidoarjo seperti kupang dan kepala udang yang menjadikan rasa dari telur asin ini berbeda dan unik. Namun, yang menjadi masalah Kampoeng Bebek dan Telur Asin di Kebonsari, Candi adalah kurangnya dalam meningkatkan potensi desa dan upaya untuk mempromosikan Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari. Maka, tujuan penelitian ini diarahkan untuk *me-branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari berbasis *education tourism* sebagai upaya meningkatkan potensi desa wisata.

Kabupaten Sidoarjo memiliki kampoeng unggulan desa wisata seperti Kampoeng Batik Jetis, Kampoeng Krupuk, Kampoeng Jajanan, dan Kampoeng sepatu, dan lain sebagainya. 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,1993:2.3).

Pada tahun 2010 desa Kebonsari keluar sebagai juara pengembangan ternak bebek dan telur asin tingkat provinsi Jawa timur dimana hasil olahan pakan ternak dengan protein tinggi (kupang dan kepala udang) serta pengolahan hasil telur asin dengan inovasi rasa , dengan prestasi tersebut desa Kebonsari ini diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo menjadi Kampoeng Bebek dan Telur Asin.

Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari mempunyai potensi sebagai desa wisata berbasis *education tourism* karena menurut Yoeti (1993:110.116) , *Education tourism* adalah jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari memiliki pergerakan dalam bidang usaha dagang dimana rata-rata masyarakat di desa Kebonsari bekerja dengan membuka usaha ternak bebek dan telur asin sendiri. Ada tiga syarat sebuah tempat dapat dijadikan sebagai objek wisata, yaitu :

- a. Daerah tersebut mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*”. Tempat tersebut harus mempunyai objek dan atraksi wisata. Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari mempunyai sesuatu untuk dilihat yaitu banyaknya peternakan bebek serta produk olahan telur asin
- b. Daerah tersebut mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to do*”. Tempat tersebut mempunyai fasilitas rekreasi atau *amusement*. Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari mempunyai kegiatan dimana kita dapat melihat proses pembuatan telur asin sendiri

- c. Daerah tersebut mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to buy*”. Tempat tersebut harus ada fasilitas untuk berbelanja, souvenir dan kerajinan tangan masyarakat sekitar sebagai oleh-oleh dibawa pulang.

Menurut badan perwakilan desa Kebonsari desa Kebonsari Kecamatan Candi, Sidoarjo memiliki jumlah penduduk sebanyak 5312 jiwa dengan luas wilayah 151,154 Ha. Sebagian warga bermata pencaharian sebagai peternak, nelayan, dan petani. Hasil pertanian di Desa Kebonsari sebagian besar adalah palawija, sayur- sayuran, buah-buahan, sedangkan hasil nelayan sebagian besar adalah kupang sehingga persediaan pakan berupa kupang selalu tercukupi dan populasi ternak disana selain sapi, kambing, kerbau, domba, ayam lebih didominasi oleh itik sebanyak 78.400 ekor.

Tabel 1.1 Data Pengunjung

Tabel Kunjungan Belajar Kampong Bebek Tahunan 2014-2015

Bulan	Tahun 2014				Tahun 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	30	15	-	22	8	5	-	20
2	-	25	10	16	-	15	-	-
3	-	16	20	-	-	23	32	-
4	35	-	-	8	15	-	22	-
5	5	-	-	-	12	-	30	-
6	18	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur
7	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur	Libur
8	-	26	14	40	-	18	26	-
9	-	11	6	-	38	-	-	17
10	-	-	-	38	6	-	21	3
11	-	35	-	6	32	-	11	12
12	-	-	5	32	5	14	-	-
Total	78	128	55	162	116	75	142	52
	423				385			

Sumber : Buku Tamu Kesekretasriatan Kelompok Ternak “Sumber Pangan”

Adanya kompetitor seperti hasil telur asin dari Brebes yang sudah terkenal di tingkat nasional, membuat Kampoeng Bebek dan Telur Asin di Desa Kebonsari harus mampu bersaing dengan menguatkan citra kampoeng atau *brand* ternak bebek dan produk telur asin itu sendiri yang mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk telur asin lainnya seperti inovasi rasa telur asin (kepiting, salmon, udang, dan bawang), pemakaian pakan ternak yang sebagian digunakan adalah kupang dan kepala udang segar, dan juga kampoeng bebek dan telur asin sebagai desa wisata yang dapat menjadi sarana edukasi bagaimana melihat proses beternak dan telur asin itu dibuat secara alami. Proses inilah yang dapat menjadi faktor keunggulan dari kampoeng bebek dan telur asin desa Kebonsari.

Menurut Anholt (Yananda & Salamah, 2014:55), *branding* tempat dipercaya ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal. Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang. Proses *branding* kota terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Sedangkan menurut Kavartzis (Yananda & Salamah, 2014:57), *Branding* dilakukan untuk mengamankan kelebihan ekonomi dan kompetitif, pembangunan komunitas dan kohesi, serta meningkatkan keterlibatan sipil dan identitas dengan sebuah tempat.

Maka untuk meningkatkan potensi desa Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari sebagai desa wisata dibutuhkan proses pengenalan atau promosi kepada masyarakat dengan adanya fasilitas yang dimiliki Kampoeng Bebek dan

Telur Asin desa Kebonsari. Untuk itu pemilihan unsur *branding* dan media promosi sangatlah penting dalam proses perancangan *branding* karena media memiliki fungsi dan efektifitasnya masing-masing.

Perancangan *branding* tidak lepas dari fungsi media promosi. Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar (Purnawati dan Eldarni, 2001:4) sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179).

Sehingga tujuan dalam *branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari, diharapkan mampu meningkatkan potensi desa dengan meningkatkan nilai kesadaran masyarakat. Sehingga nilai merek dari produk atau Kampoeng Bebek itu sendiri akan mengalami tingkatan dibenak masyarakat yang didasari dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan penjualan pada hasil produk telur asin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

Bagaimanakah merancang *branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo berbasis *education tourism* sebagai upaya meningkatkan potensi sebagai desa wisata ?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan diatas, adapun yang menjadi batasan-batasan masalah yang akan dikerjakan dalam perancangan ini yaitu :

- a. Perancangan logo Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari.
- b. Perancangan *Graphic Standard Manual* Logo Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari.
- c. Perancangan promosi ini menggunakan media promosi yang meliputi pembuatan *signange*, brosur, kemasan, *web* dan *merchandise*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah :

1. Untuk merancang *branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari, Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan potensi desa wisata.
2. Untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik kepada masyarakat akan Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari , Sidoarjo.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini dibagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan kualitas dalam berkarya, serta dapat memberikan manfaat secara teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan perancangan *branding* tempat, pembuatan logo dan media promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan perancangan ini dapat diterapkan di Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari, sehingga mampu meningkatkan potensi sebagai desa wisata dan memberi dampak positif bagi masyarakat Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari untuk dapat berinovasi lagi terhadap hasil produk unggulannya. Sehingga Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.