

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, strategi *branding* telah menjadi elemen penting dalam upaya membangun identitas dan meningkatkan kemampuan bersaing berbagai entitas, termasuk dalam konteks pengembangan desa. Mengacu pada pemikiran Kotler dan Keller (2016), konsep *brand* dapat dipahami sebagai suatu identifikasi yang dapat berupa nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau gabungan dari berbagai elemen tersebut, yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan satu produsen dari produsen lainnya. Ketika diterapkan dalam pengembangan suatu wilayah, konsep *branding* memiliki cakupan yang lebih luas dari sekadar pemberian identitas nama atau visual. *Branding* dalam konteks ini merupakan rangkaian strategi komprehensif yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan menghasilkan nilai tambah bagi kawasan tersebut.

Menurut pandangan Anholt, Simon. (2007), konsep *place branding* merupakan sebuah rangkaian proses yang memiliki kompleksitas tinggi, di mana di dalamnya terdapat berbagai komponen yang saling terkait seperti identitas kawasan, pembentukan citra, pembangunan reputasi, serta strategi positioning. Keseluruhan proses ini ditujukan untuk membangun daya tarik suatu area tidak hanya bagi masyarakat setempat, tetapi juga untuk menarik minat wisatawan dan pemodal. Dalam upaya pengembangan kawasan pedesaan, strategi *branding* berperan sebagai alat strategis yang dapat

mendorong optimalisasi sumber daya lokal sekaligus meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

Kavaratzis (2004), mengemukakan bahwa keberhasilan *place branding* sangat bergantung pada kemampuan mengharmonisasikan tiga elemen komunikasi yang berbeda. Pertama, komunikasi primer yang mencakup aspek fisik seperti bentang alam, sarana prasarana, dan pola perilaku masyarakat. Kedua, komunikasi sekunder yang meliputi kegiatan promosi terstruktur. Ketiga, komunikasi tersier yang terbentuk melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Beberapa tahun belakangan ini, strategi pengembangan kawasan pedesaan melalui pendekatan *branding* telah berkembang menjadi sebuah kecenderungan yang mendunia. Hasil kajian Morgan et al. (2011), menggarisbawahi bahwa kesuksesan *place branding* tidak semata-mata bergantung pada kualitas rencana pemasarannya, melainkan juga ditentukan oleh sejauh mana para stakeholder berpartisipasi secara aktif dalam proses pengembangan dan pemeliharaan *brand*. Pandangan ini memiliki keselarasan dengan teori *collaborative governance* yang diajukan oleh Ansell dan Gash (2008). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa upaya membangun desa akan mencapai hasil optimal ketika terjalin kerjasama yang sinergis antara tiga pilar utama, yaitu unsur pemerintahan, komponen masyarakat, dan pelaku usaha dari sektor privat.

Selain identitas visual dan kreativitas masyarakat, keberhasilan Kampung Pelangi juga tidak lepas dari upaya pengelola dalam membangun hubungan yang baik dengan wisatawan. Salah satu strategi yang relevan untuk

menjelaskan hal ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu pendekatan sistematis untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas mereka. Menurut Smith & Zook (2011), CRM bukan hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa, tetapi lebih kepada membangun relasi jangka panjang yang berdampak pada reputasi dan pertumbuhan ekonomi sebuah destinasi wisata.

Dengan menggunakan prinsip CRM, Kampung Pelangi dapat lebih proaktif dalam mengelola kunjungan wisatawan, memberikan pelayanan yang personal, serta memanfaatkan umpan balik untuk perbaikan fasilitas dan program wisata. Hal ini menjadi penting karena pengalaman wisatawan bukan hanya ditentukan oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh kualitas interaksi selama kunjungan. Oleh karena itu, CRM menjadi kerangka pendekatan tambahan yang melengkapi studi tentang pengembangan desa wisata berbasis *village branding*.

Agustinus Dicky Prastomo, Bernadetta Lenny Setyowati (2023) Dengan Judul Kajian Elemen Pembentuk *Brand Identity* Untuk Meningkatkan *Branding* UMKM Di Kabupaten Purworejo (Studi Kasus: Kopi Semi Donorejo, Kaligesing). Penelitian ini berfokus pada potensi yang dimiliki Kopi Semi, status Kopi Semi serta tantangan yang dihadapi seperti persaingan dengan kopi *brand* lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kopi semi perlu melakukan perubahan strategi di era digital untuk memposisikan produknya dengan lebih baik dibenak konsumen potensial.

Kemudian, terdapat juga penelitian dari Aroon P. Manohara, Lisa Hohensinn, dan Hsin-Ching Wu (2024) Dengan Judul *Public Branding in the*

Digital Age: An Empirical Investigation of U.S. Cities. Penelitian ini menekankan pada karakteristik kota dapat mempengaruhi keputusan implementasi strategi *branding* digital tertentu, website resmi kota menjadi alat penting dalam *branding* digital serta memberikan analisis kontemporer tentang *branding* di kota-kota AS.

Selain itu, adanya penelitian dari Corrina Pippirs Dan Georg Christian Steckenbauer (2022) dari *Faculty European Campus Rottal-Inn, Deggendorf Institute of Technology, Jerman*. Dengan Judul *Case Study-Spa Destination Branding – a Strategic Realignment Process of Five Bavarian Thermal Spas*. Penelitian ini berfokus pada pengembangan merek wisata, pengembangan arsitektur merek yang mengintegrasikan merek individual dan komunitas.

Selain Kampung Pelangi, Kabupaten Kediri juga memiliki beberapa destinasi desa wisata lain yang tidak kalah menarik dan menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satunya adalah Desa Wisata Sempu yang berada di Kecamatan Ngancar. Desa ini mengusung konsep wisata alam dengan memadukan potensi pertanian, peternakan, seni, dan budaya lokal di kaki Gunung Kelud. Suasana pedesaan yang asri dan sejuk serta perpaduan kebudayaan lokal yang kental membuat Desa Sempu menjadi salah satu destinasi edukatif dan rekreasi yang diminati (Sari et al., 2022).

Selain itu, terdapat pula Desa Wisata Dawung di Kecamatan Ringinrejo, yang menawarkan wahana waterpark dan kampung lukis sebagai ikon utamanya. Di sini, pengunjung dapat berpartisipasi dalam kegiatan melukis dan mendukung perkembangan para seniman lokal. Tidak jauh dari sana, Desa

Wisata Bringin di Dusun Purworejo menyajikan wisata edukasi berbasis kearifan lokal, terutama dalam bidang peternakan madu dan pengolahannya. Pengunjung dapat belajar langsung tentang proses produksi madu hingga mencicipi berbagai kuliner olahannya. Sementara itu, di bagian utara Kabupaten Kediri, Desa Wisata Cangu menawarkan wisata perikanan yang unik, di mana pengunjung diajak untuk belajar tentang budidaya ikan dan cara mengolahnya menjadi hidangan lezat yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Keberadaan desa-desa wisata ini menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, dengan menggabungkan inovasi dan kearifan lokal sebagai nilai jual utama (Ramdani et al., 2023).

Kampung Pelangi Desa Sonorejo hadir sebagai manifestasi dari upaya *branding* desa yang mengintegrasikan potensi UMKM dan seni budaya lokal. Zenker dan Braun (2017), menegaskan bahwa keberhasilan *place branding* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan asosiasi yang kuat dan positif dalam benak target audiens. Dalam hal ini, konsep "Pelangi" tidak hanya merepresentasikan keindahan visual, tetapi juga menjadi metafora dari keberagaman potensi dan kekayaan budaya yang dimiliki desa tersebut.

Pengembangan *branding* Desa Sonorejo terdapat lima aspek positif yang mendukung pelaksanaannya. Adanya peningkatan citra desa yang mencakup penguatan identitas dan peningkatan daya tarik wisata. Desa dapat membangun identitas yang lebih kuat dengan mengangkat kekhasan budaya dan produk UMKM lokal, yang pada gilirannya meningkatkan potensi untuk menarik

wisatawan. Kemudian, pengembangan ekonomi yang memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat. UMKM lokal mendapatkan wadah untuk mempromosikan produknya, membuka peluang usaha baru bagi masyarakat setempat, dan berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM lokal secara signifikan.

Pengembangan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi desa memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Tambunan (2012), menyatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Melalui strategi *branding* yang tepat, UMKM di Kampung Pelangi Desa Sonorejo diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, sejalan dengan era digital yang membuka peluang pemasaran lebih luas.

Pelestarian budaya yang menjadi aspek penting dalam menjaga warisan lokal. Program ini dapat menjadi wadah pelestarian seni budaya lokal, sarana mengenalkan budaya setempat kepada pengunjung, dan mendorong generasi muda untuk lebih mencintai budaya lokalnya. Edi Sedyawati (2014), budayawan Indonesia, menekankan bahwa pelestarian budaya bukan sekadar mempertahankan bentuk fisik warisan budaya, tetapi juga menjaga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Program *branding* desa dapat menjadi katalisator untuk menginternalisasi nilai-nilai budaya lokal kepada generasi penerus melalui berbagai aktivitas yang menarik dan bermakna.

Peningkatan sektor pariwisata yang membawa dampak positif bagi desa. Hal ini mencakup penciptaan destinasi wisata baru, peningkatan jumlah

kunjungan wisatawan, dan dorongan untuk pembangunan infrastruktur pendukung yang lebih baik. Ahli ekonomi pariwisata, seperti Dwyer dan Forsyth (2010), menekankan bahwa pariwisata menciptakan beragam lapangan kerja, mulai dari pemandu wisata, pengelola akomodasi, penyedia transportasi, hingga penjual souvenir dan makanan. Hal ini khususnya bermanfaat di desa yang seringkali memiliki pilihan pekerjaan terbatas. Pariwisata membuka peluang ekonomi baru dan mengurangi ketergantungan pada sektor pertanian.

Pemberdayaan masyarakat memberikan manfaat jangka panjang bagi desa. Program ini melibatkan partisipasi warga secara aktif, meningkatkan kreativitas masyarakat, membangun kemandirian ekonomi warga, meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni budaya. Menurut pemikiran Soetomo (2011), pemberdayaan masyarakat harus berorientasi pada penguatan kapasitas dan kreativitas lokal. Program pemberdayaan yang efektif harus mampu mengidentifikasi dan mengembangkan potensi yang ada dalam masyarakat, termasuk potensi seni dan budaya.

Disisi lain dari tantangan yang harus dihadapi dalam pengembangan *branding* desa yaitu masalah keberlanjutan program yang menjadi kendala utama. Program ini membutuhkan biaya perawatan yang tinggi dan menghadapi risiko tidak konsisten dalam pengelolaannya. Menurut Michael Todaro (2011), keberlanjutan program pembangunan sering kali menghadapi tiga tantangan utama, yaitu keterbatasan sumber daya finansial, kapasitas kelembagaan, dan komitmen stakeholder.

Menurut Michael Todaro (2011), Keterbatasan sumber daya finansial merujuk pada minimnya dana yang tersedia untuk menjaga kelangsungan program, mulai dari operasional harian hingga pemeliharaan fasilitas yang telah dibangun. Di banyak desa, program awal dapat berjalan baik berkat dana bantuan atau hibah, namun berhenti di tengah jalan karena tidak adanya pendanaan berkelanjutan. Selain itu, kapasitas kelembagaan juga menjadi hambatan penting. Ketika lembaga lokal seperti pemerintah desa atau BUMDes tidak memiliki kemampuan manajerial yang memadai, maka pengelolaan program tidak berjalan efektif.

Michael Todaro juga mengungkapkan bahwa hal ini mencakup kelemahan dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Kemudian, rendahnya komitmen dari para stakeholder seperti masyarakat, pelaku UMKM, dan pemerintah desa juga menjadi faktor penghambat utama. Komitmen yang lemah menyebabkan partisipasi menurun dan menurunkan semangat kolektif dalam menjaga keberlanjutan program. Ketiga tantangan ini saling terkait dan dapat menyebabkan program pembangunan-seperti pengembangan Kampung.

Dampak lingkungan yang perlu diwaspadai. Aktivitas wisata berpotensi menghasilkan sampah yang mengganggu lingkungan. Selain itu, terdapat risiko perubahan fungsi lahan dan kerusakan infrastruktur jika lokasi acara tidak dikelola dengan baik. Richard Butler (1980), dalam *Tourism Area Life Cycle* (TALC) menjelaskan bahwa setiap destinasi wisata mengalami fase perkembangan yang dapat berujung pada degradasi lingkungan jika tidak

dikelola dengan baik. Menurutnya, masalah lingkungan mulai muncul saat jumlah pengunjung melampaui daya dukung kawasan.

Perubahan sosial yang mungkin terjadi dalam masyarakat meliputi risiko komersialisasi budaya lokal, pergeseran nilai-nilai tradisional yang telah lama dipegang masyarakat, dan potensi munculnya kesenjangan sosial antar warga. Menurut Soerjono Soekanto (2009), perubahan sosial dalam masyarakat merupakan proses yang kompleks yang melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, terdapat perubahan dalam pola interaksi sosial, yaitu cara individu atau kelompok saling berinteraksi mengalami pembaruan seiring waktu.

Kedua, transformasi nilai dan norma terjadi ketika aturan atau nilai yang sebelumnya dianggap baku mulai disesuaikan dengan perkembangan zaman, sehingga tercipta norma baru yang lebih relevan. Ketiga, modifikasi struktur sosial, yakni perubahan dalam susunan atau hirarki sosial, turut memperlihatkan bagaimana peran dan posisi dalam masyarakat dapat berubah sejalan dengan kondisi sosial dan ekonomi. Terakhir, terjadi pula pergeseran peran sosial, yaitu perubahan tanggung jawab atau fungsi yang dijalankan oleh individu atau kelompok, yang mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap kebutuhan dan tantangan baru.

Aspek ketahanan yang menjadi tantangan berkelanjutan. Program ini memiliki kerentanan terhadap perubahan cuaca dan membutuhkan biaya pemeliharaan berkelanjutan yang tidak sedikit. Pariwisata berpotensi memperlebar kesenjangan sosial di desa jika manfaat ekonomi tidak terdistribusi secara merata. Ahli sosiologi pedesaan, seperti Nelson (1998),

mencatat bahwa pariwisata dapat menguntungkan sekelompok kecil elit sementara masyarakat lainnya terpinggirkan.

Masalah ekspektasi yang tidak terpenuhi. Masyarakat mungkin memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap program ini, namun jika pelaksanaan tidak sesuai harapan, dapat menimbulkan kekecewaan. Selain itu, terdapat risiko kurangnya partisipasi masyarakat jika mereka tidak dilibatkan secara aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan program. Kotler dan Lee (2009), ekspektasi masyarakat terhadap program sering kali dibentuk oleh informasi yang mereka terima serta pengalaman sebelumnya. Jika program tidak memenuhi ekspektasi tersebut, hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap institusi yang menyelenggarakannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Desa Sonorejo untuk mengembagakan potensi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang UMKM dan seni budaya lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan *branding* yang dilakukan oleh Desa Sonorejo untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang UMKM dan seni budaya lokal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konsep *branding* desa dan

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk pengembangan wilayah. Kajian ini memperkaya referensi akademis tentang manajemen destinasi wisata berbasis komunitas yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, penelitian ini menyumbang pemahaman baru tentang model pemberdayaan berbasis potensi lokal dan mengembangkan kerangka konseptual pengelolaan UMKM berbasis komunitas, serta memperdalam kajian tentang pelestarian seni budaya melalui pendekatan ekonomi kreatif. Studi ini juga memberikan perspektif baru dalam pengembangan destinasi wisata kreatif dan memperkaya kajian tentang pengelolaan wisata berbasis masyarakat, sekaligus mengembangkan model integrasi antara pariwisata, UMKM, dan seni budaya. Dari sisi metodologis, penelitian ini menyediakan kerangka analisis untuk studi *branding* desa dan model penelitian terapan untuk pengembangan destinasi wisata kreatif.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemerintah desa, penelitian ini menjadi panduan praktis dalam mengembangkan strategi *branding* desa dan referensi untuk perencanaan program pengembangan wisata berbasis masyarakat. Hasil penelitian memberikan masukan berharga untuk kebijakan pemberdayaan UMKM dan pelestarian seni budaya, serta menjadi acuan dalam pengembangan infrastruktur pendukung wisata. Para pelaku UMKM mendapatkan manfaat berupa strategi pengembangan produk berbasis potensi lokal dan panduan pemasaran dalam konteks wisata, termasuk peluang pengembangan

jaringan usaha dan inovasi produk. Komunitas seni budaya memperoleh strategi pelestarian dan pengembangan seni budaya lokal, serta model pemberdayaan seniman yang terintegrasi dengan kegiatan pariwisata.

Masyarakat lokal mendapatkan manfaat berupa peningkatan kesadaran tentang potensi desa dan panduan partisipasi dalam pengembangan wisata, yang membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif serta penguatan identitas lokal. Bagi pengelola destinasi wisata, penelitian ini menyediakan strategi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan panduan pengembangan atraksi wisata yang efektif. Stakeholder terkait dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai panduan kerjasama dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Keseluruhan manfaat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan Kampung Pelangi Desa Sonorejo secara berkelanjutan, baik dari perspektif akademis maupun implementasi praktis di lapangan.