

DESAIN PENGEMBANGAN PRASARANA GUNA MENUNJANG *DIGITAL BRANDING* WISATA PESISIR (STUDI KASUS: DESA KALANGANYAR, SIDOARJO, JAWA TIMUR)

Yerry Kahaditu Firmansyah*¹, Megahnanda Alidyan Kresnawati¹,
Ade Kusuma¹, Prayudi²

¹Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, ²Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta

*Correspondence author: Yerry Kahaditu Firmansyah, yerry.kahaditu.ts@upnjatim.ac.id, Surabaya, Indonesia.

Abstrak. Setiap negara memiliki strategi yang berbeda- beda dalam menghadapi tantangan global. *Digital branding* adalah sebuah strategi yang banyak digunakan guna memberikan informasi identitas diri sebuah negara di tengah panggung dunia yang semakin kompetitif, terutama terkait kekuatan kinerja ekonomi, aktivitas ekspor-import, investasi dan pariwisata. Berkaitan dengan hal itu, pemerintah mempublikasikan “Wonderful Indonesia” sebagai bagian dari *nation branding* untuk menguatkan diri di antara negara Asia lainnya. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan upaya peningkatan wisata di Jawa Timur terutama di Desa Kalanganyar, Sidoarjo akan dilakukan penataan agar lebih menarik pengunjung. Desa Kalanganyar merupakan salah satu desa di wilayah pesisir kabupaten Sidoarjo yang memiliki potensi wisata mangrove dan wisata pesisir. Konsep pengembangan desa wisata yang dilakukan dengan melibatkan dan menempatkan masyarakat lokal yang memiliki kewenangan untuk mengelola dan mengembangkan daerahnya sendiri untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan kebudayaan lokal dan sumber daya alam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pengembangan, pengelolaan, dan penataan desa wisata di kawasan pesisir Desa Kalanganyar, Kabupaten Sidoarjo yang nantinya akan dikenalkan melalui dunia digital. Adapun kegiatan dalam penelitian ini adalah melakukan penataan lahan, zonifikasi lahan, dan pengembangan area wisata.

Kata Kunci: *Digital branding*, Desa Kalanganyar, Pengembangan Area Wisata.

Abstract. Each country has a different strategy in facing global challenges. *Digital branding* is a strategy that is widely used to provide information on the identity of a country in the middle of a competitive world stage, especially regarding the strength of economic performance, export-import activities, investment and tourism. Therefore, the Indonesia government published “Wonderful Indonesia” as part of *nation branding* to strengthen itself among other Asian countries. To support this, it is necessary to increase tourism in East Java, especially in Kalanganyar Village, Sidoarjo will make arrangements to make it more attractive to visitors. Kalanganyar Village is one of the villages in the coastal area of Sidoarjo Regency which has the potential for mangrove tourism and coastal tourism. The concept of developing a tourist village is carried out by involving and placing local communities who have the authority to manage and develop their own areas to improve the welfare of local communities and local culture and natural resources. This study aims to provide recommendations for the development of strategies, management, and arrangement of tourist villages in the coastal area of Kalanganyar Village, Sidoarjo Regency which will later be known through the digital world. The activities in this research are conducting land management, land zoning, and developing tourist areas.

Keywords: *Digital branding*, Kalanganyar Village, Tourism Area Development

Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan manusia untuk melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya, ke suatu atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggal yang didorong oleh beberapa keperluan tanpa bermaksud mencari nafkah ([Gunn 2002](#)). Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang perlu diberi perhatian lebih agar dapat berkembang dengan baik. Industri pariwisata telah memberikan sumbangan pendapatan bagi pemerintah daerah maupun bagi masyarakat desa setempat, di Jawa Timur perolehan devisa dari kunjungan wisata pada 2007 sebesar 161,60 juta US Dollar, sedangkan 2008 meningkat menjadi 183,15 juta US Dollar, atau meningkat 13,34%. Sedangkan rata-rata pengeluaran per hari/orang untuk wisatawan asing selama 2007 sebesar 120,56 US Dollar, dan pada 2008 135,96 US Dollar atau meningkat 12,77%. Hal ini bisa dikatakan banyak memberikan sumbangan terhadap peningkatan PDRB Jawa Timur ([BPS 2012](#)).

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata ([Yoeti 1996](#)). Salah satu potensi desa wisata yang dimiliki Indonesia adalah area desa pesisir. Secara umum, 80% dari penduduk pesisir di negara-negara sedang berkembang berada dalam kondisi kehidupan yang sederhana dengan kualitas lingkungan pesisir yang terdegradasi. Dalam perkembangannya, wilayah pesisir bukan lagi hanya berupa permukiman nelayan yang kumuh, namun saat ini dapat dikembangkan sebagai tempat wisata yang menarik dengan penanganan khusus agar wilayah pesisir dapat berkembang secara berkelanjutan (*sustainable development*).

Sebagian wilayah Kabupaten Sidoarjo berupa daerah pesisir yang memiliki banyak potensi. Wilayah pesisir Sidoarjo tidak hanya ditumbuhi banyak tanaman bakau yang cukup terkenal hingga menjadi tempat kunjungan Lapangan yang diikuti 100 peserta dari berbagai negara, namun juga ada potensi pertambakan yang menjadikan Sidoarjo sebagai salah satu kota yang memiliki potensi wisata pesisir yang cukup potensial. Oleh karena itu, Kabupaten yang memiliki Ikon udang dan bandeng ini tidak hanya dikenal oleh wisatawan domestik tapi juga mancanegara.

Melihat potensi Sidoarjo dan struktur geografis yang memungkinkan optimalisasi destinasi wisata pesisir, pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar pembangunan daerah. Hal tersebut dipertegas dengan pembentukan Peraturan Daerah Kabupaten Sidoarjo Nomor 6 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Sidoarjo tahun 2014-2025. Tujuan pengembangan tersebut adalah sebagai bentuk perkembangan nilai jual pesisir dan pariwisata serta peningkatan perekonomian masyarakat.

Dalam RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) pemerintahan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2009 ([Abadi 2013](#)). Desa Kalanganyar merupakan kawasan yang masuk dalam rencana pengembangan wilayah pesisir timur Kabupaten Sidoarjo. Tujuan pengembangan tersebut adalah sebagai bentuk perkembangan nilai jual pesisir dan pariwisata serta peningkatan perekonomian masyarakat, Selama ini masyarakat Desa Kalanganyar hanya dapat mengandalkan pendapatan dari wisata bahari, nelayan dan kuliner yang menjadi pendapatan kesehariannya.

Sidoarjo terdiri dari 18 kecamatan, 31 kelurahan, dan 322 desa. Dari sekian banyak desa terdapat Desa Kalanganyar yang memiliki banyak potensi pengembangan wisata pesisir. Desa

Kalanganyar merupakan desa yang terletak di Kecamatan Sedati dengan luas wilayah kurang lebih 135.000 M2 dan memiliki potensi wisata kolam pancing paling diminati oleh seluruh warga Sidoarjo bahkan dari luar daerah, Namun pada kenyataannya, rencana pengembangan kepariwisataan Kab.Sidoarjo tersebut tidak sejalan dengan fakta di lapangan dimana Desa Kalanganyar masih belum banyak dikenal sebagai destinasi wisata di Kabupaten Sidoarjo, di samping kurangnya penataan sarana dan prasarana untuk mengoptimalkan pengembangan kawasan wisata tersebut. Oleh karena itu, untuk menyelaraskan hal tersebut, dibutuhkan upaya pengenalan dan pengoptimalan prasarana Desa Kalanganyar sebagai kawasan wisata pesisir. Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri.

Pemerintah daerah dalam hal ini pemerintah desa Kalanganyar sangat mendukung penuh untuk pengembangan potensi desa, di buktikan dengan rutin nya perbaikan jalan dan jembatan akses untuk ke tambak, serta pelatihan terhadap UMKM yang di fasilitasi oleh pemerintah desa Kalanganyar. Pemerintah Kabupaten juga cukup memberikan perhatian terhadap desa Kalanganyar, setiap tahun biasanya diadakan festival petik laut yang di lakukan oleh pemerintah kabupaten yang bekerjasama dengan pemerintah desa. Yang terbaru pemerintah kabupaten turut hadir dalam pembukaan festival kampung iwak Kalanganyar 2019, untuk tahun 2020 tidak diadakan dikarenakan terhalang dengan covid-19. Kelebihan, kelemahan dan upaya yang ada diharapkan akan lebih optimal ketika dibarengi dengan optimalisasi penggunaan media social setelah upaya optimalisasi sarana dan prasarana.

Pariwisata yang merupakan investasi ekonomi masa depan akan secara otomatis mempermudah perputaran barang dan jasa pelayanan di tempat wisata. Lebih jauh lagi pariwisata akan meningkatkan stabilitas ekonomi nasional, namun tentu saja keberhasilan dalam pengembangan pariwisata seperti di atas akan mampu dirasakan apabila faktor faktor pendukungnya telah dipersiapkan dengan baik (Juliana, 2020).

Saat ini masyarakat sudah sangat mengenal tentang media social. Media sosial dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan digital branding sebuah area wisata. Pemahaman branding seperti yang dijelaskan (Kotler 2009) branding adalah penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan sejenis. Menurutnya, kegiatan branding sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi sebagai upaya branding. Untuk organisasi atau lembaga, pemahaman branding menurutnya bermuara pada persepsi masyarakat bahwa organisasi atau lembaga adalah terbaik dibandingkan organisasi atau lembaga sejenis. Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet munculah istilah *digital branding*, penggunaan *digital branding* menurut Dodwani and Agarwal (2017) yakni mulai digunakan pada era berkembangnya internet sebagai media komunikasi. Penggunaan internet adalah metode paling murah dalam membangun branding dibandingkan media tradisional lainnya. Menurutnya, media sosial memainkan peranan penting dalam branding produk. Era digital saat ini, telah mampu secara selektif mendorong pengguna media sosial untuk berkunjung ke laman media sosial seperti instagram berdasarkan minat dan riwayat penjelajahan atau browsing pengguna tersebut sebelumnya.

Usaha komunikasi pemasaran terkait *digital branding* Indonesia telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 1980 melalui promosi berbagai destinasi pariwisata Indonesia. Secara formal, tagline *nation branding* dimulai tahun 1991 yaitu dengan kemunculan "Visit Indonesia Year" seiring dengan keluarnya Undang-undang Pariwisata No.9 tahun 1990. Visit Indonesia Year kemudian dilanjutkan hingga tahun 2010. Brand "Visit Indonesia Year" kemudian dianggap tidak memberikan kontribusi yang signifikan mendorong naiknya bidang Pariwisata. Sebagai brand destinasi pariwisata, diantaranya dengan mengacu data berdasarkan

laporan WEF dalam TCI tahun 2009, *branding* pariwisata Indonesia hanya menduduki peringkat 81 dunia dari 133 negara yang bersaing (Ratnasari and Aksa 2011).

Destination brand (Keller 2003) akan memperkaya sebuah rasa, keunggulan dari sebuah tempat lokasi, sehingga dalam pembuatan sebuah *destination branding* harus menunjukkan konsistensi dan kejelasan. Sebuah *destination branding* memerlukan suatu suasana untuk branding, pengembangan dan pemasaran dari tempat tujuan. Hal ini meliputi: Positioning, formulasi dan komposisi produk (seperti tempat tujuan peninggalan budaya, kota, tempat wisata). Pengelompokan dari brand dalam hal identifikasi sebuah brand utama dan sub-brand berdasarkan geografi dan produk (*Queensland, Gold Cost*). Strategi komunikasi yang dicerminkan dalam logo, simbol dan konsep periklanan (Suwantoro 2004).

Dalam penelitian ini, luas area yang dikembangkan untuk area wisata hanya 30 Ha atau sekitar 1% dari luas keseluruhan desa Kalanganyar. Lokasi yang terletak pada sisi timur dari kota Sidoarjo dan berbatasan langsung dengan laut ini dapat diakses dengan kendaraan pribadi. Akses dari bandara dan terminal yang tidak terlalu jauh sehingga desa Kalanganyar ini memiliki potensi wisata yang besar untuk dikembangkan. Pada Gambar 1. Menunjukkan *section* area yang digunakan untuk area pengembangan wisata. Sedangkan pada Gambar 2. Menunjukkan bahwa kondisi eksisting masih berupa persawahan dan tambak ikan. Sehingga diperlukan desain pengembangan area wisata dengan mengacu pada potensi wilayah yang ada.



Gbr 1. Area yang digunakan untuk area pengembangan wisata



Gbr 2. Kondisi eksisting masih berupa persawahan dan tambak ikan

Pengembangan area wisata yang akan dilakukan memiliki implikasi yang positif dan negatif. Efek positifnya, pengembangan potensi area wisata diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir sebagai tujuan pembangunan wilayah pesisir yang mendapatkan manfaat maksimal dari kegiatan pembangunan tersebut. Seperti yang ditekankan Wahab, pariwisata adalah salah satu industri yang sedang berkembang serta memiliki dimensi dan konsep yang berbeda dalam memberikan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, standar hidup sektor Menghasilkan tujuan lain penumpang di area (Wahab 2003).

Implikasi negatifnya adalah terdegradasinya lingkungan akibat eksploitasi sumber daya untuk aktivitas pariwisata. Untuk meminimalisir dampak buruk tersebut maka akan dilakukan pengelolaan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan hidup generasi yang akan datang. Pengembangan wisata yang berkelanjutan juga dapat memberikan implikasi positif bagi kelestarian lingkungan pesisir (Hadiwijoyo 2012).

Metode

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif mengenai fakta-fakta kondisi dilapangan serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti. Berdasarkan pemikiran tersebut maka digunakan metode observasi lingkungan secara langsung, melakukan wawancara dan explore wilayah menggunakan satellite untuk melakukan pemetaan lahan. Setelah semua data diperoleh, maka dilakukan tahap perencanaan meliputi: Zonifikasi area, Penataan akses jalan, dan Wahana wisata.

Perencanaan dan desain disesuaikan dengan fungsi akomodasi dan standar besaran ruang. Kriteria yang digunakan:

1. Pendekatan dilakukan dengan prediksi sampai dengan 10 (sepuluh) tahun mendatang, disesuaikan dengan periode rencana pengembangan kabupaten.
2. Mengorganisasikan ruang secara optimal yang terdiri dari berbagai aktivitas yang ada, sehingga tercipta hubungan antar kelompok ruang yang efektif, efisien dan mempunyai fleksibilitas tinggi serta saling menunjang antara fungsi yang satu dengan yang lain.

Hasil dan Pembahasan

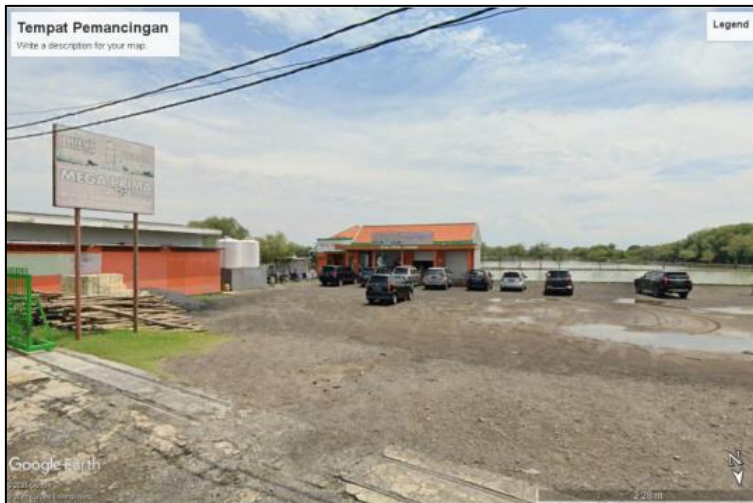
Berdasarkan informasi-informasi yang peneliti dapatkan dari survei lapangan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, maka didapat rumusan permasalahan mitra adalah 1) Belum optimalnya sarana dan prasarana untuk potensi wisata pesisir, 2) penataan kawasan wisata yang belum teratur, dan 3) kapasitas sumber daya manusia yang masih belum mumpuni untuk optimalisasi sarana dan prasarana. Berdasarkan kajian singkat peneliti bersama dengan pemerintah desa, ketiga permasalahan tersebut bukan hanya permasalahan pemerintah/aparatur desa, tapi juga permasalahan kultur sosial masyarakat Desa Kalanganyar. Jika permasalahan tersebut tidak diperhatikan secara terus-menerus sebagaimana selama ini terjadi, maka percepatan pembangunan manusia dan potensi Desa Kalanganyar akan berjalan lamban sekali dan pada akhirnya akan berdampak pada struktur kehidupan sosial-ekonomi masyarakat Kabupaten Sidoarjo secara umum. Penelitian ini dimulai dari optimalisasi sarana prasarana dengan desain pengembangan area wisata.

Menurut Warpani dalam Kiswanto dan Dwiyo (2019), prasarana pariwisata merupakan segala sesuatu yang memungkinkan proses kegiatan pariwisata berjalan lancar. Prasarana tersedia untuk menunjang segala aktivitas wisata. Oleh karena itu, prasarana pariwisata sangat penting keberadaannya bagi sebuah destinasi wisata. Warpani dalam Kiswanto dan Dwiyo (2019) mengelompokkan beberapa hal yang termasuk dalam prasarana, yaitu: 1. Aksesibilitas Aksesibilitas merupakan faktor penting dalam proses berwisata, tingkat kemudahan untuk menjangkau suatu kawasan wisata dilihat dari aksesibilitas yang berupa kondisi jalan raya/ untuk mempersingkat waktu perjalanan. 2. Utilitas Yang termasuk utilitas adalah, listrik, toilet, musholla. 3. Jaringan pelayanan. Yang termasuk jaringan pelayanan adalah, Pelayanan kesehatan dalam bentuk pos kesehatan atau kotak P3K. Keamanan, dalam bentuk pos keamanan, petugas keamanan, atau segala bentuk yang menjauhkan wisatawan dari tindakan kriminal selama berada di kawasan berwisata.

Dimana di dalam merencanakan suatu kawasan wisata ada persyaratan yang harus diperhatikan juga yaitu: Persyaratan teknis, yaitu persyaratan teoritis yang menyangkut standar untuk kegiatan rekreasi. Persyaratan non teknis, merupakan standar perencanaan yang disesuaikan dengan kondisi daerah masing-masing. Tata guna lahan Pengendalian massa dan bentuk bangunan Sirkulasi dan parkir Ruang terbuka.

Kondisi Eksisting Desa Kalanganyar

Berdasarkan hasil peninjauan lapangan tepatnya di desa Kalanganyar, Sidoarjo ini menunjukkan bahwa banyak terdapat kawasan pemancingan ikan yang dikelola oleh warga sekitar, hal ini tentunya juga berkontribusi untuk menambah pemasukan kas daerah. Pada Gambar 3 di bawah ini menunjukkan kondisi tempat pemancingan ikan yang berada di desa Kalanganyar. Hal yang lebih menarik untuk dijadikan area wisata pesisir karena adanya sungai yang melintas pada desa Kalanganyar, Sidoarjo. Nampak pada Gambar 4 menunjukkan sungai yang mengarah langsung ke hilir laut.



Gbr 3. Tempat pemancingan ikan

Memancing ikan sudah sejak lama menjadi salah satu 'trend' tersendiri di masyarakat luas, dan masyarakat Indonesia pada khususnya. Bagi masyarakat umum memancing saat ini merupakan suatu kegiatan yang berkembang pesat di Indonesia. Aktifitas memancingpun mudah ditemukan pada saat hari-hari libur (Suchaina 2014). Di pinggir sungai, empang, kolam, bahkan di genangan yang sifatnya sementara akan banyak dijumpai orang yang sedang memancing. Dengan dilakukannya optimalisasi area sekitar tempat pemancingan, diharapkan akan lebih banyak masyarakat yang dating dan menikmati area wisata desa Kalanganyar.



Gbr 4. Sungai yang melintasi desa Kalanganyar, Sidoarjo.

Akses jalan masuk kelokasi desa Kalanganyar untuk saat ini berupa jalan aspal dengan lebar ± 7 meter sehingga mobil mendapatkan akses yang cukup Ketika saling bersimpangan. Hal ini nampak pada Gambar 5. Kondisi akses jalan. Sedangkan lahan yang akan dikembangkan sebagai wahana wisata pesisir akan menggunakan dari lahan tambak dan persawahan. Wisata pesisir dengan suasana hutan mangrove akan menjadi ide awal dalam pengembangan atau penataan desa Kalanganyar sebagai area wisata. Gambar 6 dibawah ini menunjukkan hutan mangrove yang subur dan asri.



Gbr 5. Kondisi akses jalan di desa Kalanganyar, Sidoarjo.

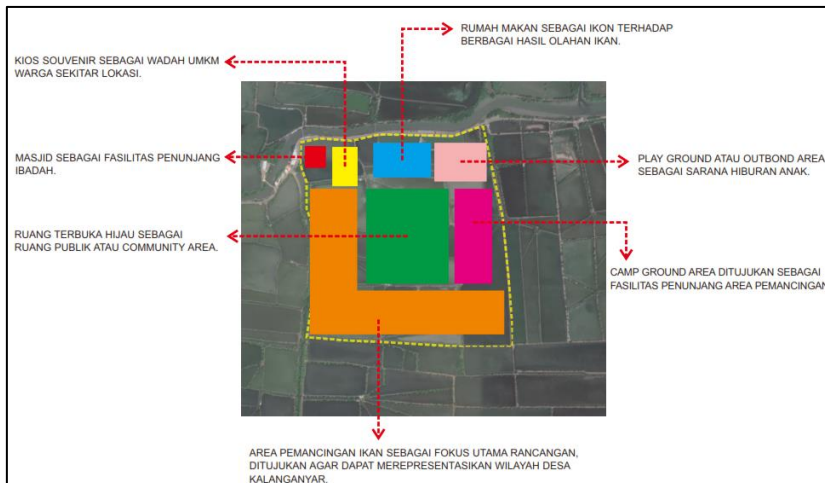


Gbr 6. Hutan mangrove yang subur

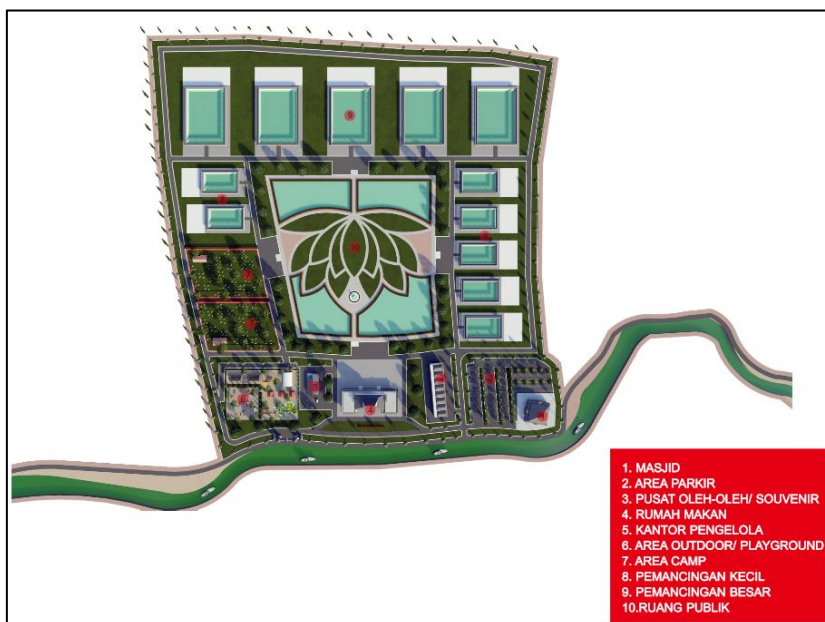
Manfaat lain dari adanya hutan mangrove bagi lingkungan sekitar ditempat tumbuhnya, yaitu 1) air disekitar menjadi jernih; 2) hutan mangrove adalah salah satu tempat yang paling nyaman untuk beberapa jenis mahluk hidup dan organisme. Beberapa spesies seperti udang, ikan dan kepiting banyak berkembang biak di kawasan hutan mangrove; 3) Memberikan Dampak Ekonomi, Pohon mangrove yang banyak ditanam pada hutan mangrove bisa dipanen seperti jenis tumbuhan lain (Sukandar et al. 2016). Manfaat hutang mangrove bagi manusia berguna untuk diolah menjadi berbagai benda hiasan atau kerajinan. Upaya ini sangat penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan meningkatkan standar ekonomi pada daerah tersebut; 4) Menjaga Kualitas Air dan Udara, Manfaat hutan mangrove bagi kehidupan adalah akan menyerap semua jenis logam berbahaya dan membuat kualitas air menjadi lebih bersih. Selain itu mangrove juga membantu alam dalam mendapatkan kualitas udara yang lebih baik dan bersih; 5) Kawasan Pariwisata, hutan mangrove akan menjadi tujuan wisata dari berbagai daerah maupun mancanegara. Pariwisata akan memberikan dampak ekonomi yang sangat baik untuk masyarakat di sekitarnya dan negara secara khusus (kcp.go.id). Sehingga disamping beberapa manfaat di atas tapi hutan mangrove yang ada juga dapat menjadi daya Tarik wisatawan karena membuat desa Kalanganyar lebih terlihat asri dan memiliki udara yang bersih.

Penataan Lahan Wisata Di Area Desa Kalanganyar

Area lahan yang digunakan dalam pengembangan wisata di Desa Kalanganyar, Sidoarjo adalah seluas ± 3 Ha atau sekitar 1 % dari luas total wilayah. Adapun cluster – cluster yang disiapkan pada area wisata ini adalah sebagai berikut: Kios souvenir sebagai wadah UMKM warga lokal, Rumah makan sebagai ikon terhadap berbagai hasil olahan ikan, *Playground* atau outbond sebagai sarana hiburan anak, *Camp ground* ditujukan sebagai fasilitas penunjang area pemancingan, Area pemancingan sebagai focus utama rancangan, Ruang terbuka hijau sebagai ruang public, dan Masjid sebagai fasilitas penunjang. Gambar 7 dibawah ini merupakan zonifikasi/ penataan area wisata di Desa Kalanganyar, Sidoarjo. Tujuan dari zonifikasi ini adalah adanya perubahan lahan/optimalisasi fungsi lahan tersebut yang mempunyai potensi yang lebih baik.



Gbr 7. Zonifikasi/ penataan area



Gbr 8. Layout rancangan



Gbr 9. Gate masuk Kawasan wisata

Digital Branding Area Wisata Desa Kalanganyar

Cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *digital branding* salah satunya adalah mengembangkan prasarana area wisata yang menarik sehingga materi yang akan ditampilkan dalam promosi digital akan lebih menarik minat pengunjung. Sebelum hal tersebut dilakukan maka pemanfaatan gambar 3D dapat ditampilkan dalam Promosi Digital untuk menarik minat investor yang juga dapat dilibatkan dalam pembangunan area wisata Kalanganyar. Ciri-ciri dalam gambar 3D utamanya adalah punya tiga ukuran (panjang kali lebar kali tinggi). 3D biasanya punya ruang atau volume. Manfaat yang harapannya akan didapatkan dengan menampilkan rencana optimalisasi dengan gambar 3D, 1) menarik perhatian calon pengunjung, 2) Menampilkan rencana optimalisasi dengan lebih jelas dan detail, dan 3) meningkatkan pandangan positif tentang wilayah Kalanganyar ([Suharto 2017](#)). Dapat dilihat pada gambar 10 dan 11, merupakan desain 3D untuk area restoran dan *Playground*.



Gbr 10. View 3D area restoran



Gbr 11. View 3D area playground untuk (a). kondisi malam hari; (b). Kondisi siang hari

Sedangkan gambar 12 hingga gambar 16 merupakan gambar 3D prasarana pendukung area wisata. Gambar 3D terlihat sangat realistis sehingga calon pengunjung dapat lebih mudah membayangkan area wisata Desa Kalanganyar. Gambar dengan kualitas yang bagus dan realistis, diharapkan akan sangat membantu dalam *Digital Branding*. Selain berfungsi untuk membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, sarana penunjang pariwisata memiliki fungsi yang jauh lebih penting yaitu membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.



Gbr 12. View 3D area publik



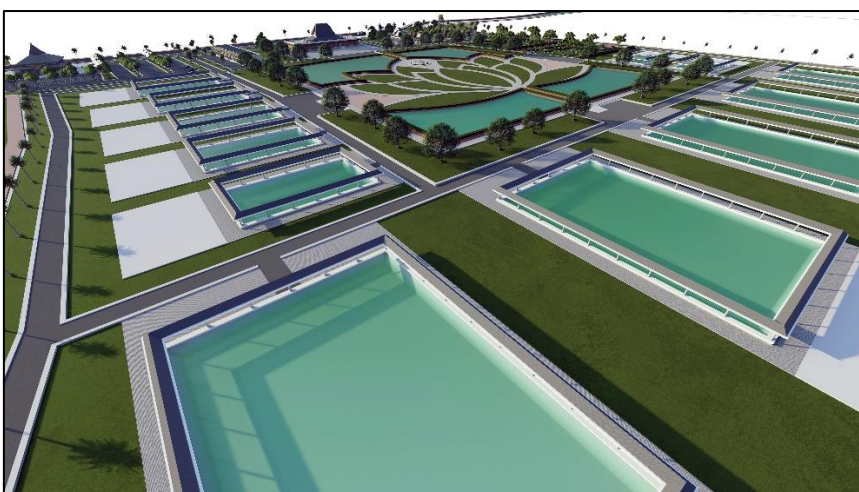
Gbr 13. View 3D area sentra UMKM



Gbr 14. View 3D area outbond



Gbr 15. View 3D area masjid



Gbr 16. View 3D area pemancingan

Secara meyeluruh, gambaran penataan area wisata pesisir Desa Kalanganyar, Sidoarjo dapat dilihat pada gambar 17. Diharapkan dengan adanya pengembangan dan penataan

prasarana ini, dapat membantu program kerja pemerintah utamanya meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kalanganyar.



Gbr 17. View 3D penataan area wisata pesisir Desa Kalanganyar, Sidoarjo.

Simpulan

Keberhasilan pengembangan suatu wilayah maupun kawasan dapat diukur dari beberapa faktor, salah satunya adalah dampak atau pengaruh positif terhadap masyarakat. Demikian pula keberhasilan dalam pengembangan kawasan wisata di wilayah pesisir yang diukur dari dampak positif yang diberikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan pesisir.

Digital branding Indonesia telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 1980 melalui promosi berbagai destinasi pariwisata Indonesia. Namun masih diperlukan pengembangan prasarana guna memaksimalkan *branding* tersebut khususnya di Desa Kalanganyar. Pengembangan prasarana yang dilakukan dengan tahap perencanaan meliputi Zonifikasi area, Penataan akses jalan, dan Wahana wisata diharapkan dapat menunjang pengembangan Digital Branding Desa Kalanganyar Kabupaten Sidoarjo.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta atas dukungannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Abadi, Totok Wahyu. 2013. *Perspektif Kepariwisata Kabupaten Sidoarjo*. Sidoarjo: Perwira Media Nusantara.
- Kiswanto, Amin dan Dwiyono. 2019. Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendukung Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Umbul Pongok, Klaten. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol.10 No.2 September 2019. <https://ejournal.bsi.ac.id>.
- BPS. 2012. *Informasi Kependudukan Indonesia 2012*. Badan Pusat Statistik.



- Dodwani, Bhavana, and Shruti Agarwal. 2017. "Digital Branding." *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)* 6 (1): 31-36. http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/vol6_iss1/7.pdf.
- Gunn, Clare A. 2002. *Tourism Planning*. New York City: Taylor and Francis.
- Hadiwijoyo, Suryo S. . 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Pertama ed. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Juliana, dkk. 2020. Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Cakrawala*. Volume 20 No. 1 Maret 2020. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring & managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, Person Education Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. 13 ed. USA: Pearson Prentice Hall.
- NN. Mangrove dan Manfaatnya. dalam <https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/page/541-mangrove-dan-manfaatnya>. Diakses 12 Desember 2021.
- Ratnasari, Ririn, and Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Jasa Ghalia Indonesia.
- Suchaina, Suchaina. 2014. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati." *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan* 2 (2): 89-109. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/ILMU-PSIKOLOGI/article/view/1072>.
- Suharto, E. . 2017. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukandar, Citra Satrya Utama Dewi, Muliawati Handayani, Chuldyah J. Harsindhi, Arsyil Wisuda Maulana, Supriyadi, and Ali Bahroni. 2016. *Profil Desa Pesisir Provinsi Jawa Timur Volume II (Selatan Jawa Timur)*. Surabaya: Bidang Kelautan, Pesisir, dan Pengawasan Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Timur.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata, Alih Bahasa Fans Gromang*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.