

## PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* NDALEM POJOK SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN KEDIRI

**Eric Flavio Gananjaya<sup>1</sup>, Obed bima Wicandra<sup>2</sup>, Asthararianty<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya, Indonesia  
Email: ericflavio21@gmail.com

### Abstrak

Ndalem Pojok adalah kediaman milik Raden Mas Soemosewojo di Kediri, yang merupakan saudara sepupu dari ayah Soekarno. Raden Mas Soemosewojo lah yang memiliki peran besar dalam mendidik dan membesarkan Soekarno di tempat ini. Ndalem Pojok belum memiliki identitas *brand*, hal ini mengakibatkan Ndalem pojok kurang dikenal dan tidak diketahui oleh masyarakat sebagai tempat bersejarah pemimpin pertama Indonesia. Dengan adanya perancangan identitas visual *brand* ini, diharapkan masyarakat luas dapat mengenal Ndalem Pojok sebagai tempat wisata sejarah yang menarik, dan identik dengan sosok Soekarno.

Kata Kunci: Corporate Identity, Visual Brand Identity, Perancangan, Ndalem Pojok

### Abstract

Ndalem Pojok is the home of Raden Mas Soemosewojo in Kediri, who is the cousin of Soekarno's father. Raden Mas Soemosewojo had a big role in raising and teaching Soekarno in this place. Since Ndalem Pojok has not got any visual identity, many people do not know about this historical site of Indonesia's first President. Through this brand visual identity design, the public can recognize Ndalem Pojok as an amusing Historical Site resembling Soekarno's image.

*Keywords: Corporate Identity, Visual Brand Identity, Design, Ndalem Pojok*

### Pendahuluan

Warisan budaya Indonesia sangatlah kaya dan majemuk. Salah satunya adalah desa-desa yang masih mempertahankan kearifan tradisionalnya. Desa tradisional di Indonesia sangat kental akan tradisi serta adat dan budayanya. Sebagai salah satu negara dengan sejarah budaya yang cukup dalam, dapat dibayangkan seberapa besar nilai budaya Indonesia terhadap dunia. Potensi ini bisa diolah dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai obyek wisata yang menarik kunjungan wisatawan.

Namun, ada 1 tempat yang memiliki keunikan yang lebih dari jajaran desa bersejarah yang ada, yaitu Ndalem Pojok. Ndalem Pojok adalah salah satu dari sekian banyak dari desa tradisional yang masih mempertahankan warisan historis Indonesia. Kediaman ini terletak di dalam wilayah Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur.

Uniknya, eksistensi masa kecil Soekarno berakar sangat kuat hingga mempengaruhi cara hidup penghuni Ndalem Pojok. Mulai dari bentuk rumah, lingkungan & tradisi kuno masih dipertahankan, hingga perekaan ulang pidato proklamasi yang

dilakukan oleh anak kecil. Oleh karena itu, Ndalem Pojok dikenal sebagai salah satu kediaman tradisional tujuan wisata yang sarat sejarah. Memiliki kawasan tradisi yang otentik, serta nilai sejarah yang sangat kental, rasa nasionalis kuat dan juga kebanggaan akan adanya jejak Soekarno kecil. Selain itu, karena administrasi yang baik Ndalem Pojok juga berhasil mendapatkan perhatian pemerintah yang mengakibatkan admisi (izin masuk) APBD yang cukup besar mengalir untuk modal pengembangan desa.

Ndalem Pojok merupakan salah satu warisan sejarah Negara Indonesia yang baru dibuka untuk khalayak umum selama 4 tahun. Kediaman yang selama ini hanya diperuntukkan keluarga dan kerabat dekat saja ini, menyimpan banyak kisah mengenai jalan hidup Soekarno semasa muda yang yang belum pernah terungkap sebelumnya.

Apabila strategi *branding* kediaman ini berjalan dengan lancar, maka selain makin dikenal Ndalem Pojok akan mengalami perkembangan yang cukup besar, terutama dari segi ekonominya. Mulai dari taraf hidup masyarakat yang meningkat, peluang ekonomi yang makin luas dan juga berpotensi menjadi salah satu tujuan wisata internasional.

Oleh sebab itu melalui perancangan *destination branding* destinasi wisata ini, bertujuan mengatasi permasalahan yang ada tersebut. Dimana dengan *destination branding* ini, bertujuan untuk menciptakan *image* atau identitas dari Ndalem Pojok sebagai desa wisata sejarah. Kata *Brand* sendiri itu berasal dari kata bahasa *Old Norse* yaitu *brandr* yang artinya membakar atau membubuhkan cap dengan dibakar untuk memberi tanda pada benda, dengan tujuan untuk memberi identitas (Clifton & Simmons, 2003). Untuk menciptakan *Brand* yang baik, yang perlu dilakukan adalah mencari, menggali dan mengangkat asset dalam sebuah usaha (dalam kasus ini desa wisata) yang tersembunyi di dalam, agar dapat dikomunikasikan dengan lebih baik kepada target (Gregory, 2004). Upaya ini diharapkan dapat memunculkan empati masyarakat Indonesia untuk mencintai dan melestarikan warisan sejarah berupa Ndalem Pojok ini.



**Gambar 1.** Ndalem Pojok di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri

### Rumusan Masalah dan Batasan Perancangan

Bagaimana merancang *Destination Branding* untuk Ndalem Pojok, Kabupaten Kediri?

### Batasan Lingkup Perancangan

Target dari perancangan ini adalah dewasa muda dan paruh baya usia 20-45 Tahun, yang bertempat tinggal di Surabaya. Target yang dituju bergaya hidup modern, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan memiliki status ekonomi menengah ke atas.

### Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pengelola Ndalem Pojok dan juga wisatawan maupun warga sekitar yang tinggal di daerah Ndalem Pojok. Selain itu juga

melakukan kegiatan observatif dengan tujuan untuk melihat pola wisatawan dari target yang dituju.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penulis adalah SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats.*) dengan menonjolkan USP (*Unit Selling Point* atau *Consumer Benefit*). USP sering digunakan untuk menentukan kelebihan yang akan ditonjolkan dari suatu produk agar kelebihan tersebut dapat digunakan untuk menarik wisatawan.



**Gambar 2.** Tampak depan kediaman Ndalem Pojok

### Analisis Data

#### Citra Perusahaan

Dengan visual yang ada, mereka menilai banyak sekali kekurangan, seperti tidak adanya logo dari Mie Kedondong yang modern. Tidak ada desain menu, dan tidak ada sistem promosi

#### Tinjauan Permasalahan

Apabila ditinjau, yang perlu dikembangkan oleh Ndalem Pojok, jawaban yang diperoleh adalah penataan ulang lahan, renovasi infrastruktur dan promosi Ndalem Pojok. Karena saat ini Ndalem Pojok belum mempunyai representasi visual yang bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Hal ini menjadi alasan mengapa Ndalem Pojok membutuhkan branding yang sesuai.

Berikut merupakan analisis S.W.O.T. (*strength, weakness, opportunity, threat*) dari Ndalem Pojok.

Analisis ini dibuat untuk mengetahui *positioning* dari Ndalem Pojok:

#### *Strength*

Ndalem Pojok memiliki peninggalan asli dari Soekarno masa muda. Selain itu, berada di daerah yang jauh dari keramaian, suasana pedesaan yang nyaman dan tenang.

#### *Weakness*

Ndalem Pojok belum memiliki kegiatan promosi, serta identitas yang kuat, dan juga belum adanya standar harga, dan penentu biaya bagi wisatawan.

#### *Opportunity*

Ndalem Pojok merupakan tempat rekreasi bagi para wisatawan yang ingin merasakan suasana unik, beda, dan menarik.

#### *Threat*

Strategi pesaing untuk melakukan promosi lebih pesat. Para konsumen lebih memilih tempat wisata di kota karena lebih modern, dan praktis. Sehingga membuat Ndalem pojok kurang didengar namanya oleh wisatawan dan ditakutkan akan tenggelam keberadaanya.

## Kesimpulan Analisis Data

Dari analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha perancangan brand Ndalem Pojok memiliki segudang potensi yang dapat menjadi sebuah aset yang berharga jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Dengan kisah dan keberadaan masa kecil Soekarno sebagai *strong point*-nya. Tempat ini sangat sarat akan cerita, kisah, dan makna akan proses berkembangnya Soekarno kecil. Selain kondisi aslinya yang masih dipertahankan, tradisi, benda peninggalan, dan juga kisah yang ada diwariskan dengan mempertahankan keutuhannya. Dimana sosok presiden kita yang sangat berkarisma, dapat kita gali secara lebih intim dengan mendatangi Ndalem Pojok ini.

Bagi para pecinta sejarah, kesempatan untuk mengenal Soekarno lebih dekat tidak mungkin akan dilewatkan. Selain itu, diharapkan para pemuda dapat terinspirasi oleh sosok Soekarno muda, serta menghargai warisan sejarah Nasional Indonesia.

Namun, diperlukan arahan *Visual Identity* yang jelas supaya Ndalem Pojok dapat dikenal dan diapresiasi oleh khalayak luas, serta dapat menarik minat wisatawan.

## Usulan Pemecahan Masalah

Agar citra dari Ndalem Pojok dapat tersampaikan dengan tepat, maka sebuah pesan komunikasi harus dibentuk. Pesan itu yang akan menjadi arahan dasar untuk merancang strategi promosi dan media yang akan diproduksi. Pesan yang diberikan secara konsisten dari tiap-tiap media akan memperkuat *positioning* Ndalem Pojok dalam benak masyarakat. Pesan tersebut harus menonjolkan keunikan dari Ndalem Pojok agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

## Konsep Perancangan

Strategi untuk penyajian pesan yang akan digunakan dalam setiap media promosi yaitu dengan cara mempengaruhi persepsi kepada *target audience*. Para wisatawan dari kelas bawah, menengah maupun atas yang merupakan *target audience* bisa merasakan liburan yang otentik dengan fasilitas yang cukup dan suasana yang asri. Penyampaian pesan pada media promosi Ndalem Pojok disampaikan melalui pesan yang penuh makna untuk para pengunjung dengan berwisata yang berbeda dari yang lain, fasilitas yang sederhana, adat serta budaya yang kaya, dan pelayanan yang ramah akan meninggalkan pengalaman yang mendalam kepada para pengunjung.

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini untuk menginformasikan berkaitan dengan persepsi yang ingin dibentuk di benak *target audience*, merupakan sebuah tujuan wisata yang menyajikan nilai dari kesederhanaan serta sejarah dari adat Kejawan kuno seperti peninggalan bangunannya, suasana dan adat warga yang ada akan membuat para pengunjung merasakan atmosfer yang berbeda dari sauasan perkotaan. Selain itu, juga ada makanan yang khas Jawa yang memanjakan lidah, serta sejumlah kisah masa lalu Soekarno dan keluarganya yang akan membuat pengunjung dapat mendalami sosok sang Presiden pertama lebih dalam. Semua hal ini akan membuat wisatawan merasakan pengalaman berlibur yang berbeda dari tempat lainnya.

## Strategi Kreatif

Tema pokok perancangan berawal dari kisah perjalanan hidup Bung Karno muda, asal-usul nama Soekarno, pewarisan ideologi Pancasila, kejahilan Bung Karno kecil, peristiwa-peristiwa bersejarah dan masih banyak lagi. Semua ini dikemas untuk mengajak *target audience* merasakan pengalaman berwisata dengan suasana desa ala Jawa kuno dan mengenal sosok Bung Karno lebih dekat. Paduan dari nilai yang melekat pada Ndalem Pojok, suasana yang

sejuk di desa, kisah Soekarno yang ditempa dan digembleng mentalnya, serta banyaknya peninggalan bersejarah milik Soekarno muda, semua elemen ini menuntun pada sebuah tema pokok perancangan bagi promosi yang akan dilakukan, yaitu “*Kausa Pemimpin Bangsa*”.



**Gambar 3. Gambar Ilustrasi Telur**

### Proses Desain

Dari semua alasan di atas, munculah ide logo berbentuk telur yang diilustrasikan dengan garis dan gunung Kelud di puncaknya. Telur melambangkan kehidupan, proses, dan kelahiran, sama seperti kisah Koesno yang sakit-sakitan dan lahir kembali setelah disembuhkan menjadi Soekarno. Selain itu juga mewakili lahirnya ideologi Pancasila yang disempurnakan. Garis yang merepresentasikan kisah, perjalanan, dan juga *struggle* dari jalan hidup Soekarno muda. Memainkan garis dengan lekukan yang sedikit cembung dan spiral untuk memberi ilusi bentukan telur. Dan yang terakhir ada gunung Kelud di puncak, sama seperti kisah hidup Soekarno yang mulai dari bawah sampai setinggi gunung. Kediaman Ndalem Pojok dipercaya dilindungi oleh Yang Mahakuasa. Karena ketika gunung meletus, kediaman ini tidak terkena efek sama sekali.



**Gambar 4. Tightissue Logo dan Bentuk Huruf**

Identitas Ndalem Pojok dibentuk dari pemilihan *selling point* yang telah ditentukan. Maka identitas visual Ndalem Pojok harus memiliki kesan berani, semangat Soekarno dan juga sederhana, namun juga mempunyai daya tarik visual bagi *target audience* dan masyarakat modern. Dari semua data visual yang telah diperoleh, bentuk yang merepresentasikan kehidupan, yaitu telur dipilih karena memiliki kesinambungan dengan kisah Soekarno dan data ini akan dipakai sebagai acuan utama dalam pembuatan logo. Selain itu, kesan berani, semangat Soekarno dan sederhana

akan dibentuk melalui elemen garis yang tegas dan juga merupakan simbolisasi dari kisah atau cerita hidup, gunung Kelud yang memiliki martabat sebagai pelindung di Wates, serta tulisan tangan yang diadaptasi dari tulisan tangan Soekarno pada teks Proklamasi yang tegas dan unik.

Pemilihan *Tightissue* logo berupa gabungan dari *logotype* dan *logogram* dikarenakan kedua elemen ini bisa berdiri sendiri untuk merepresentasikan Ndalem Pojok dan memiliki kesan yang berani dan memiliki semangat Soekarno. Selain itu visibilitas logo tetap terjaga jika diberi dan dipasangkan dengan elemen grafis yang lain.

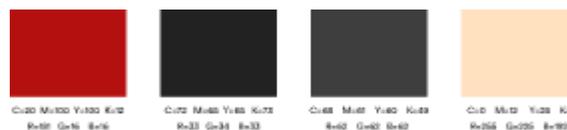
### Logo Final



**Gambar 5. Logo Final Ndalem Pojok**

Logo final yang terpilih merupakan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan terus-menerus. Alasan dari pemilihan desain final logo didasari oleh nilai dan kesan yang dimiliki oleh logo yang terpilih. Dalam hal ini logo dari Ndalem Pojok harus menunjukkan semangat Soekarno, bijaksana dan sederhana serta menarik minat pasar modern. Terdapat beberapa pembenahan bentuk tulisan yang tidak sepenuhnya mirip dengan teks Proklamasi untuk membentuk kesatuan logo dengan *logogram*. Selain itu bentuk awan yang ada sebelumnya dihilangkan untuk memperjelas bentuk gunung Kelud.

### Warna Dasar



**Gambar 6. Color pallete Ndalem Pojok**

Warna utama dari *brand* Ndalem Pojok adalah Merah bata untuk bidang luas, warna hitam batu bara, dan hitam aspal untuk logo, teks & elemen grafis, dan rem untuk background terang apabila kertas yang memberikan aksesoris kuno tidak dapat diperoleh. Kombinasi warna ini dipilih untuk menampilkan kesan berani, memiliki semangat Soekarno dan

sederhana. Warna merah yang dipadukan dengan finishing kertas tua, menunjukkan warna unik dari sosok Soekarno. Warna merah ini juga mewakili semangat Soekarno, selain itu juga cukup menarik perhatian di mata *target audience*.

**Elemen Grafis**



**Gambar 7. Elemen Grafis Ndalem Pojok**

Perancangan elemen grafis didasari oleh konsep garis yang menorehkan kisah. Riset dari pesan komunikasi dan riset visual digunakan dalam perancangan elemen visual tersebut. Dan gunung Kelud yang menjadi pelindung Ndalem Pojok.

**Aplikasi dalam sistem identitas**



**Gambar 8. Kartu Nama (Depan & Belakang)**



**Gambar 9. Flyer**



**Gambar 10. Kop Surat Ndalem Pojok**



**Gambar 11. Baju Ndalem Pojok Tampak Depan**



**Gambar 12. Baju Ndalem Pojok Tampak Belakang**



**Gambar 13. Katalog Ndalem Pojok**



**Gambar 14. Bagan Brosur Ndalem Pojok**



**Gambar 15. Brosur Ndalem Pojok**

### **Data Referensi**

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.

Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Yananda Rahmat, M dan Salamah Umi (2014). *Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbaris Identitas*.

