

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA PUJON KIDUL MALANG JAWA TIMUR

Kezia Ratih Ayu Lanita¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
E-mail: kezialanita@gmail.com

Abstrak

Desa Pujon Kidul adalah suatu desa wisata yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan karena memiliki kecantikan alam, sumber daya dan kegiatan penduduk yang beragam. Destinasi wisata ini menawarkan suasana alam pedesaan, tradisional dan kekeluargaan. Cafe Sawah adalah salah satu destinasi wisata kuliner yang paling banyak mendatangkan pengunjung. Namun, diantara banyaknya pengunjung, tak semua mengetahui bahwa Desa Pujon Kidul merupakan suatu desa wisata yang memiliki banyak fasilitas wisata lain. Untuk itu, perancangan *destination branding* bertujuan membangun *awareness* sekaligus citra Desa Wisata Pujon Kidul sehingga dapat dikenal dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi lapangan, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Strategi *branding* dilakukan dengan pembuatan identitas merek berupa perancangan ulang logo dan penciptaan *tagline* "Asyiknya Liburan di Desa" yang kemudian didukung dengan kegiatan promosi melalui beberapa media *offline* dan *online* seperti *billboard*, *road banner*, papan penunjuk arah, brosur, *website*, *website banner*, iklan Instagram, sosial media dan *merchandise*.

Kata Kunci: *destination branding*, desa wisata, Desa Wisata Pujon Kidul, promosi

Abstract

Title: *Destination Branding Design of Pujon Kidul Tourist Village in Malang Jawa Timur*

Pujon Kidul Village is a tourist village that is potential to invite tourists to come because of its natural beauty, resources, and diverse community's activities. As a destination, it offers a rural, traditional and intimate atmosphere. Cafe Sawah is one of the culinary destinations which attracts the most visitors. However, among the many visitors, only a few know that Pujon Kidul is a tourist village that has many others tourist facilities. For this reason, destination branding aims to build the brand awareness as well as the brand image of Pujon Kidul Tourist Village, so that it can be well known and understood by the community. The data collection is done through interview and field observation, while the data analysis method used is SWOT analysis. The branding strategy is carried out by making the brand identity in the form of redesigned logo and tagline "Asyiknya Liburan di Desa", which is then supported by promotional activities through several offline and online media such as billboard, road banner, directional signage, brochure, website, website banner, Instagram ads, social media and merchandise.

Keywords: *destination branding, tourist village, Pujon Kidul Tourist Village, promotion*

Pendahuluan

Desa wisata merupakan pengembangan dari suatu kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik unik yang berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Menurut Hadiwijoyo (2012) desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan berbagai kehidupan sosial, ekonomi dan budaya serta memiliki fasilitas lingkungan yang sesuai dengan tuntutan wisatawan dalam menikmati, mengenal dan

menghayati kekhasan desa dengan segala daya tarik dan tuntutan kegiatan hidup bermasyarakat.

Desa Pujon Kidul sebagai desa wisata sangat berpotensi untuk mendatangkan wisatawan karena memiliki kecantikan alam, sumber daya dan kegiatan penduduk yang beragam. Destinasi wisata ini menawarkan suasana alam pedesaan dan kekeluargaan, membuat pengunjungnya merasakan sensasi seperti pulang ke kampung halaman. Tersedia beberapa macam kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Desa

Wisata Pujon Kidul antara lain wisata edukasi, wisata kuliner, wisata *tracking*, *outbond*, juga kesenian dan budaya. Wisatawan akan diajak merasakan kehidupan sebagai warga pedesaan seperti melakukan kegiatan pemerah susu, memanen sayur hingga menikmati fasilitas motor ATV, *paintball*, panahan dan *trail* mengitari area pertanian.

Dari sekian banyak kegiatan wisata yang dapat dinikmati di Desa Wisata Pujon Kidul, Cafe Sawah merupakan destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Keberadaan Cafe Sawah seolah-olah menutupi keberadaan objek wisata lainnya, seakan Desa Wisata Pujon Kidul tidak memiliki banyak pilihan kegiatan. Dari hasil pra-riset, selama ini kegiatan promosi hanya berfokus pada Cafe Sawah, sedangkan untuk promosi objek lain seperti wisata edukasi dan *outbond* masih belum efektif. Hal ini menyebabkan ketidakpahaman masyarakat akan Desa Wisata Pujon Kidul beserta seluruh fasilitas wisatanya. Bahkan diantara banyaknya pengunjung, tak sedikit yang belum mengetahui bahwa Pujon Kidul adalah suatu desa wisata. *Brand awareness* Cafe Sawah yang tinggi tidak dapat menjadi ukuran keberhasilan Pujon Kidul sebagai desa wisata yang dikenal dengan baik oleh masyarakat luas. Minimnya informasi melalui kegiatan promosi merupakan kendala utama. Menyadari hal tersebut, dibutuhkan perancangan *destination branding* bagi Desa Wisata Pujon Kidul.

Destination branding merupakan usaha menciptakan persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, dengan memasarkan potensi yang menjadi keunggulan dan mampu menjadi pembeda dari tempat lainnya untuk menjadi destinasi wisata. Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan *destination branding* sebagai:

"a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience" (dalam Blain, Levy, Ritchie, 2005, p. 329).

Strategi *destination branding* memiliki enam aspek penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik. Komponen tersebut antara lain: *tourism, people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. Sebuah konsep *destination branding* didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi tersendiri dengan tempat tersebut (Situmorang, 2008).

Morgan, Pritchard dan Pride (2004) menyarankan 5 tahapan dalam melakukan *destination branding* untuk merubah citra sebuah daerah:

a. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* (Investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis)

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam pembentukan *branding* sebuah daerah. Pada tahap ini dilakukan riset pemetaan potensi pasar, perumusan potensi yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi. Tahap pertama ini bertujuan untuk menemukan dan menyusun strategi pengembangan destinasi.

b. *Brand identity development* (Pengembangan *brand identity*)

Pada tahap ini *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan citra yang ingin dibentuk daerah tersebut, secara *tangible* dan *intangible*. Dari hasil riset, dirancang strategi *brand elements* untuk menggambarkan daerah tersebut dengan tepat sehingga mendapat posisi di benak target.

c. *Brand launch and introduction: communicating the vision* (Peluncuran dan pengenalan *brand*: mengkomunikasikan visi)

Setelah *brand identity* selesai dirancang maka *brand* sudah siap diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui berbagai *media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau *event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs)* serta *journalist*.

d. *Brand implementation* (Implementasi *brand*)

Tahapan ini meliputi proses kolaborasi seluruh pihak yang terlibat untuk berusaha mewujudkan janji *brand* yang diberikan.

e. *Monitoring, evaluation, and review* (Pemantauan, evaluasi, pengulangan)

Tahapan ini merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk menganalisis apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya.

Untuk menciptakan *destination branding* yang kuat, dapat mengacu pada beberapa *brand elements* yang menjadi aspek kekuatan *destination brand* yang dirumuskan Risitano (2006) sebagai berikut:

a. *Brand Culture*

Brand culture adalah tentang bagaimana suatu *destination brand* dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, tata boga, dan sebagainya) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan gereja, dan sebagainya). Seringkali, hal tersebut merupakan esensi dan merepresentasikan preposisi nilai inti dari suatu destinasi.

b. *Brand Character*

Brand character terkait dengan janji sebuah *destination brand* untuk memberikan pengalamannya sesuai preposisi yang khas, dan

- bagaimana hal tersebut dapat dirasakan dalam suatu integritas, kepercayaan, kejujuran.
- c. *Brand Personality*
Brand personality adalah bagaimana suatu destinasi diumpamakan seperti kepribadian manusia terkait dengan tujuan *branding*.
 - d. *Brand Name*
Seringkali *brand name* hanya memakai nama asli dari suatu daerah destinasi. *Brand name*, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand name* harus memiliki keunikan, kekhasan, mudah diucapkan dan mudah diingat (Keller, 2003).
 - e. *Brand Logo and Symbol*
Logo atau simbol dalam sebuah *destination brand* merupakan elemen dasar untuk menentukan tujuan. Logo atau simbol harus mampu mendefinisikan keunggulan dari sebuah destinasi melalui visual untuk mengkomunikasikan preposisi nilai yang jelas dan khas dibanding kompetitornya. Keunggulan tersebut seperti keindahan alam, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan sebagainya.
 - f. *Brand Slogan*
Brand slogan mewakili janji yang ditawarkan suatu *destination brand* kepada target wisatawan. *Brand slogan* didasarkan pada atribut fungsional utama, emosi atau atribut pengalaman destinasi, terkait dengan manfaat dan nilai yang diberikan.

Dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Pujon Kidul ini akan dilakukan pembangunan citra *brand* di benak konsumen melalui identitas visual dengan memerhatikan aspek *brand elements*, sehingga masyarakat tak hanya sekedar tahu tentang merek tersebut, tetapi juga mengenal, mengingat dan menimbulkan citra tersendiri pada merek tersebut. Dilakukan juga pengembangan kegiatan promosi yang lebih efektif dan terintegrasi sehingga seluruh objek wisata beserta fasilitas lainnya dapat diketahui dengan baik oleh masyarakat dan menarik minat berkunjung.

Metode Penelitian

Data yang diperlukan terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh pelaku penelitian ataupun orang yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer didapat dengan menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal terkait Desa Wisata Pujon Kidul untuk menganalisis keunikan dan kelebihan yang dimiliki hingga kemudian diangkat untuk dijadikan nilai lebih perusahaan. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pelaku penelitian dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya (Hasan, 2002). Data sekunder yang diperlukan dalam

perancangan ini adalah teori seputar *destination branding* meliputi pengertian, tujuan, manfaat, macam-macam bentuk, elemen-elemen visual, serta perancangan media ditinjau dari aspek Desain Komunikasi Visual.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui proses wawancara mendalam dan observasi lapangan yaitu pengamatan langsung pada objek wisata. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber pustaka yang relevan. Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data sebagai landasan teoritis demi menunjang data primer. Sumber pustaka dapat berupa buku, artikel, jurnal dan lain sebagainya. Selain itu dapat juga digunakan internet sebagai tambahan yang tidak diperoleh dari metode kepustakaan.

Untuk pengolahan data, digunakan metode analisis SWOT yang merupakan teknik identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004). Strategi ini mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek. *Strength*, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. *Weakness*, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. *Opportunity*, untuk mengetahui peluang pasar yang dapat menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil dapat merugikan. *Threat*, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan. Metode tersebut berguna untuk menarik kesimpulan yang dapat dijadikan acuan dalam perancangan komunikasi visual *destination branding* yang efektif dan sesuai tujuan.

Pembahasan

Identifikasi Data Objek

Desa Pujon Kidul terletak di Kabupaten Malang dengan wilayah seluas 323.159 hektar. Desa Pujon Kidul mudah diakses dari pusat kota maupun kabupaten. Jarak tempuh dari Desa Pujon Kidul ke Ibu Kota Kecamatan Pujon sejauh 3 kilometer dengan lama tempuh sekitar 10 menit, sedangkan jarak tempuh ke Ibu Kota Kabupaten Malang sejauh 38 kilometer dengan lama tempuh dengan sekitar 90 Menit.

Konsep desa wisata sudah digagas sejak tahun 2011 oleh Kepala Desa. Pengembangan desa wisata dapat terwujud dengan baik berkat dana desa yang dialirkan pemerintah tahun 2015 lalu. Dana desa tersebut digunakan untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Sejahtera yang kemudian menjadi pengelola potensi pariwisata yang dimiliki. Selain terbukanya lapangan usaha kreatif berbasis pariwisata, pengembangan konsep desa wisata dan BUMDes di Desa Pujon Kidul memberikan manfaat lain bagi warga desa non-pelaku usaha karena banyak menyerap tenaga

kerja. Dari satu unit usaha pengembangan pariwisata, BUMDes Desa Pujon Kidul mampu menciptakan peluang kerja bagi sedikitnya 300 tenaga kerja.

Tersedia beberapa macam kegiatan wisata di Desa Wisata Pujon Kidul antara lain: Cafe Sawah, area hiburan (The Roudh, Fantasy Land, Wisata Taman Budaya, Lentera Lampu), *fun game* (berkuda, *paintball*, panahan, mobil *bego*), Wisata Adventure (motor ATV, motor *trail*, *tracking*), Wisata Edukasi Pertanian, Wisata Edukasi Peternakan, Wisata Olah Susu, Wisata Toga, Kawasan Rumah Pangan Lestari, Wisata Petik Buah dan Inap Desa (*homestay*).



Gambar 1. Cafe Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul

Saat setelah digagasnya konsep desa wisata pada tahun 2011 lalu, seorang dari anggota Capung Alas yang adalah Kelompok Sadar Wisata setempat membuat logo Desa Wisata Pujon Kidul. Yongki (*personal communication*, March, 8, 2019) menjelaskan tidak ada filosofi khusus terkait dengan penciptaan logo kala itu, hanya penggabungan elemen nama dan objek visual yang mewakili Desa Wisata Pujon Kidul. Gambar capung merepresentasikan tentang komunitas Capung Alas, sementara gambar gunung merepresentasikan kondisi geografis khas Pujon Kidul yaitu pegunungan. Sedangkan untuk pemilihan bentuk dan warna tidak memiliki konsep khusus.



Gambar 2. Logo Desa Wisata Pujon Kidul sebelumnya

Sumber: Facebook Desa Wisata Pujonkidul

Selama ini Desa Wisata Pujon Kidul telah melakukan beberapa kegiatan promosi melalui media cetak dan internet. Awal mula kegiatan promosi hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut baik melalui *personal selling* atau mengandalkan biro perjalanan wisata. Seiring berjalannya waktu pihak pengelola mulai memasarkan melalui media cetak maupun media digital. Media cetak berupa brosur dan

spanduk, media digital berupa *website* dan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun yang menjadi permasalahan adalah kegiatan promosi yang selama ini dilakukan kurang efektif dan komunikatif karena tidak semua objek wisata terinformasikan dengan jelas sehingga tidak mudah diketahui oleh masyarakat, hanya Cafe Sawah yang terlihat paling menonjol. Seperti halnya pada sosial media dan website, tidak tersaji informasi yang jelas mengenai objek wisata apa saja yang dapat dinikmati di Desa Wisata Pujon Kidul.

Dari hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, dirumuskan analisis SWOT Desa Wisata Pujon Kidul yang dibandingkan dengan dua kompetitor yaitu Kampung Wisata Kungkung dan Bhakti Alam.

Strength (kekuatan):

- Berada di kawasan wisata Kota Batu yaitu Pujon yang sering dijadikan destinasi berlibur masyarakat kota.
- Memiliki banyak sumber daya manusia yang tak lain adalah warga desa sendiri, sehingga berpeluang mengelola potensi-potensi wisata baru.
- Pernah dikunjungi dan diliput secara eksklusif oleh tim jurnalis Presiden Joko Widodo.
- Keindahan alam yang menjadi ciri khas adalah pemandangan sawah dan gunung yang masih sangat alami.
- Memiliki area wisata yang sangat luas dan medan pegunungan yang sesuai untuk olahraga gunung.
- Memosisikan diri dengan jelas sebagai kampung halaman bagi wisatawan yang ingin merasakan kehidupan desa.
- Cafe Sawah sudah memiliki tingkat *awareness* yang tinggi sehingga ramai dikunjungi.
- Memiliki banyak taman hiburan atau spot menarik yang sudah/akan bermunculan.

Weakness (kelemahan):

- Harga paket wisata cenderung mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya.
- Promosi yang dilakukan kurang efektif karena lebih banyak berfokus di beberapa destinasi saja. Informasi mengenai keseluruhan objek wisata masih minim.
- Kualitas SDM masih terbatas sehingga pengelolaan desa wisata masih kurang maksimal. Banyak wisatawan khususnya masyarakat kota yang membutuhkan referensi wisata baru terlebih untuk melepas penat dari kesibukan kota.

Opportunity (peluang):

- Banyak wisatawan khususnya masyarakat kota yang membutuhkan referensi wisata baru terlebih untuk melepas penat dari kesibukan kota.
- Program pembinaan desa wisata oleh pemerintah berpeluang meningkatkan pemberdayaan masyarakat secara internal.

Threat (ancaman):

- a. Program pemerintah untuk pengembangan desa wisata memberi peluang bagi desa-desa lain untuk merintis desa wisata serupa.
- b. Kualitas buah di kegiatan petik buah bergantung pada musim.

Sementara itu khalayak sasaran yang dituju ditinjau dari segi geografis, demografis, psikografis dan *behavioral* dirumuskan sebagai berikut:

- a. Geografis
Masyarakat Kota Malang (Primer)
Wisatawan luar Kota Malang, khususnya Jawa Timur (Sekunder)
- b. Demografis
Umur : 18-35 tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan : Siswa, Mahasiswa, Pekerja
Kelas sosial : Menengah ke atas (A-B)
- c. Psikografis
Easy going, suka bersosialisasi
Menyukai dan terbuka akan hal baru
Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
Ada keinginan untuk eksis/dikenal
- d. *Behavioral*
Aktif dan rutin menggunakan media sosial
Suka *travelling* mengunjungi tempat-tempat baru
Menjadikan berwisata sebagai *refreshing*
Mengagumi keindahan alam
Up to date, mengikuti tren kekinian
Suka membagikan pengalaman berwisata

Konsep Perancangan

Perumusan strategi kreatif meliputi beberapa aspek penting dari hasil observasi dan *brainstorming* yaitu *brand essence*, *consumer insight*, *brand positioning* dan pesan komunikasi. Keempat aspek tersebut saling berhubungan dan memiliki tujuan kreatif untuk membangun *brand image* dari Desa Wisata Pujon Kidul.

Brand essence mengekspresikan inti esensi atau jiwa dari *brand positioning* dan nilai-nilai yang menggambarkan suatu *brand* (Roll, n.d.). *Brand essence* yang akan digunakan diambil dari data-data yang berhubungan dengan Desa Wisata Pujon Kidul dan dibagi ke dalam beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Fungsi
 - *Refreshing*, melepas penat dari kesibukan
 - *Gathering*, berkumpul bersama keluarga atau kolega
 - Menikmati keindahan alam yang asri
 - Merasakan kehidupan desa
- b. Diferensiasi
Produk yang ditawarkan Desa Wisata Pujon Kidul mungkin serupa dengan kompetitornya, namun sebagai desa wisata, Desa Wisata Pujon Kidul memberi pilihan kegiatan wisata desa yang

paling beragam dan keramahan warga desa yang menganggap pengunjung sebagai saudara sendiri.

- c. *Personality*
Ramah, hangat, alami, tenang, guyub, tradisional
- d. *Source of Authority*
 - Desa Wisata Pujon Kidul disahkan pada tahun 2014 sebagai salah satu desa wisata yang melibatkan masyarakatnya dalam usaha pengembangan desa wisata.
 - Desa Pujon Kidul dinobatkan oleh Kementerian Desa (Kemendes) sebagai Desa Wisata Agro Terbaik Nasional dan BUMDes Terbaik Nasional tahun 2017.
 - Desa Pujon Kidul dinobatkan sebagai peraih penghargaan dari forum ASEAN sebagai lima desa dengan pengelolaan Homestay Wisata Terbaik di Asia Tenggara.

Setelah mengetahui target audiens dan *brand essence*, untuk mengidentifikasi *point of interest* dan *link* emosi target, dirumuskan *consumer insight* yang ditemukan melalui proses observasi. Beberapa insight tersebut antara lain: sebagian besar wisatawan datang bersama keluarga atau sanak saudara, sebagian wisatawan yang berasal dari perkotaan tidak memiliki desa atau kampung halaman, wisatawan datang untuk *refreshing* dari ingar-bingar kota, wisatawan merupakan generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dan suka membagikan pengalaman wisata ke media sosial.

Dari *brand essence* dan *consumer insight*, dapat dirumuskan *brand proposition* yaitu Desa Wisata Pujon Kidul adalah suatu destinasi wisata di mana pengunjungnya mendapat pengalaman seperti pulang ke kampung halaman sendiri karena keramahan warga dan berbagai kegiatan wisata desa yang tersedia. Untuk menanamkan preposisi tersebut ke dalam benak konsumen pesan komunikasi (*what to say*) yang perlu disampaikan adalah "Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul memberi pengalaman seperti pulang ke kampung halaman sendiri." Sementara itu cara kreatif untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*how to say*) kepada target dilakukan melalui konsep verbal dan konsep visual yang mampu mempengaruhi target secara emosional. Secara verbal, digunakan *tagline* atau *bodycopy* yang menarik serta gaya penyampaian yang santai dan santun seperti gaya berbicara seseorang kepada saudaranya sendiri. Secara visual, digunakan unsur-unsur fotografi dari potensi Desa Wisata Pujon Kidul dan *ornament* pendukung yang sesuai. Penggunaan unsur foto berguna untuk memberi gambaran yang jelas kepada target mengenai Desa Wisata Pujon Kidul, sedangkan elemen visual lain seperti bentuk dan warna secara tidak langsung dapat memengaruhi sisi emosional target.

Tema pokok (*big idea*) yang diangkat adalah "Pengalaman Asyik Pulang ke Desa", mengajak target yang adalah warga kota untuk rehat sejenak dari kesibukannya dan merasakan pengalaman asyiknya

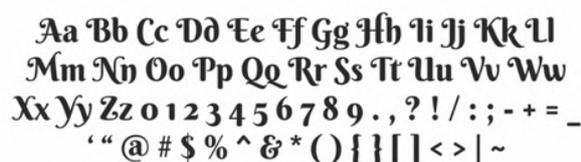
pulang ke desa yang sejuk dan alami. Walaupun tidak semua warga kota memiliki desa atau kampung halaman, Desa Wisata Pujon Kidul akan memberi pengalaman berlibur seperti di kampung halaman sendiri. Pesan verbal diungkapkan dalam bentuk *tagline* yang dirancang dengan menyesuaikan antara *brand essence*, *brand positioning*, *what to say* dan *how to say*. *Tagline* tersebut berbunyi: "Asyiknya Liburan di Desa!"

Pemilihan warna *branding* dilakukan sesuai konsep visualisasi dari *brand personality* Desa Wisata Pujon Kidul yang adalah: ramah, hangat, alami, tenang, guyub, dan tradisional. Pemilihan warna yang tidak mencolok, memberi kesan tenang dan ramah. Warna khaki, coklat dan oranye memberi kesan hangat. Warna hijau dan coklat tua memberi kesan alami dan tradisional.

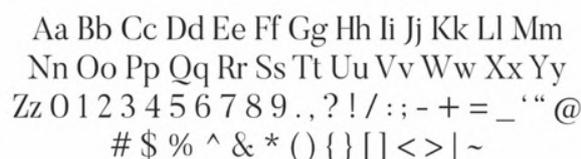


Gambar 3. Palet warna

Terdapat 2 tipe huruf yang digunakan dalam perancangan *branding* yaitu: Tipe huruf "*Berkshire Swash*" yang bergaya *semi-curlly* mengesankan keramahan, dan tipe huruf "*Butler*" mengesankan kesan klasik dan tradisional.



Gambar 4. Tipe huruf "*Berkshire Swash*"



Gambar 5. Tipe huruf "*Butler*"

Berangkat dari *big idea* "Pengalaman Asyik Pulang ke Desa", konsep logo adalah "Desa Wisata Pujon Kidul, kampung halaman bagi setiap orang yang merindukan asrinya alam pedesaan". Beberapa bentuk visual yang diambil adalah rumah, gunung dan pohon. Visual rumah mencitrakan kampung halaman dan kekeluargaan, visual gunung menggambarkan kondisi geografis desa dan pemandangan yang dapat dinikmati dari Desa Pujon kidul, sedangkan visual pohon mencitrakan keasrian, kealamian dan pedesaan. Visual rumah tradisional bergaya seperti pendopo atau gazebo

terinspirasi oleh banyaknya pendopo dan gazebo yang dapat ditemui di area Desa Wisata Pujon Kidul. Pada ujung atap rumah ditambah aksesoris *swirl* seperti sulur daun agar menekankan kesan asri, ramah dan tradisional.

Logo terdiri dari *logogram* dan *logotype* yang dapat dipisah dalam implementasinya di beberapa media.



Gambar 6. Logo Desa Wisata Pujon Kidul

Konsep Media

Penggunaan media sebagai sarana promosi Desa Wisata Pujon Kidul memiliki tujuan sebagai berikut:

- Sebagai sarana untuk memperkenalkan Desa Wisata Pujon Kidul sebagai salah satu pilihan destinasi wisata alam di Malang, Jawa Timur.
- Menyampaikan pesan komunikasi dengan efektif, jelas dan mudah diterima target sasaran.
- Membangun *brand awareness* dan *preposisi* di benak masyarakat mengenai keunikan atau janji pengalaman berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul.

Beberapa media yang digunakan dalam kegiatan promosi antara lain:

- Billboard*

Billboard merupakan bentuk media promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar yang diletakkan di tempat tinggi di area yang ramai dilalui orang. Dalam perancangan ini penempatan *billboard* adalah pada Jalan Ir. Soekarno, Batu, Malang yang merupakan jalan utama ketika wisatawan datang baik Malang maupun Surabaya, Kota Surabaya dan sekitarnya mengunjungi Kota Batu. *Billboard* bertujuan untuk memberi tahu adanya Desa Wisata Pujon Kidul dan menggiring sasaran menuju *website* atau media sosial.





Gambar 7. Desain billboard

b. *Directional Signage*

Directional signage atau papan petunjuk arah berguna sebagai penunjuk arah menuju lokasi wisata. Papan akan ditempatkan pada beberapa titik di sepanjang jalan Ir. Soekarno menuju Pujon yang menjadi rute menuju Desa Wisata Pujon Kidul. Selain untuk menunjukkan arah bagi wisatawan yang berkunjung dengan kendaraan pribadi, *signage* tersebut juga berguna untuk meraih *awareness* dari setiap pengguna jalan.



Gambar 8. Desain papan petunjuk arah

c. *Road Banner*

Road Banner merupakan suatu bentuk media komunikasi massa yang biasanya ditempatkan pada sisi jalan umum sehingga menarik perhatian pengendara. Dalam perancangan ini beberapa

road banner akan ditempatkan pada jalanan desa yang menjadi rute memasuki area wisata Desa Wisata Pujon Kidul.



Gambar 9. Desain road banner

d. Brosur

Brosur memuat informasi sekilas mengenai Desa Wisata Pujon Kidul dan objek-objek wisata yang tersedia berikut dengan peta lokasi wisatanya. Selain sebagai panduan wisata, brosur akan berguna untuk menarik wisatawan yang belum sepenuhnya mengenai Desa Wisata Pujon Kidul, hanya berkunjung ke salah satu objek wisata seperti Cafe Sawah.



Gambar 10. Desain brosur

e. *Website*

Website merupakan media promosi yang efisien dan mampu menjangkau *consumer* dimanapun dan kapanpun. Dalam perancangan ini akan dibuat *website* non pemerintah beralamat www.desawisatapujonkidul.com yang memuat segala informasi mengenai Desa Wisata Pujon

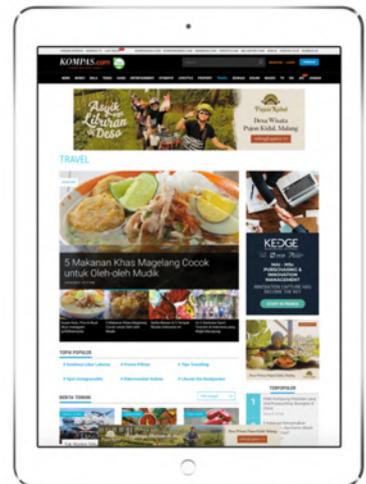
Kidul. Website tersebut juga berguna dalam integrasi kegiatan promosi *online* maupun *offline*.



Gambar 11. Desain website

f. Web Banner

Web banner bertujuan sebagai media penuntun menuju website Desa Wisata Pujon Kidul. Di era digital di mana orang banyak mencari referensi tempat wisata melalui internet, web banner menjadi media promosi yang efektif dan efisien untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Web banner akan ditempatkan pada website dengan konten travelling seperti Kompas Travel.



Gambar 12. Desain website banner

g. Iklan Instagram

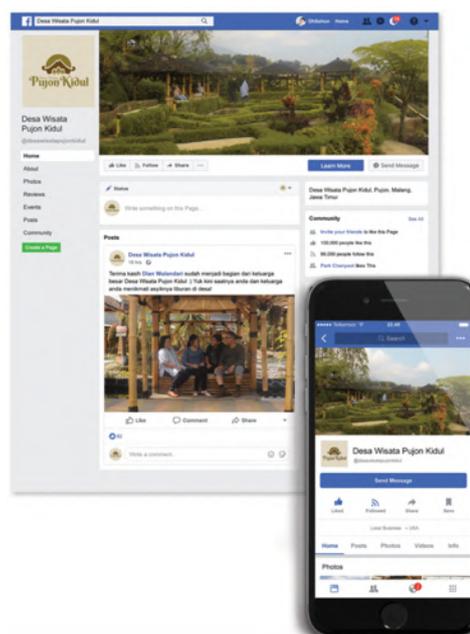
Instagram menjadi media sosial nomor tiga yang paling banyak digunakan di Indonesia, maka dari itu fitur iklan Instagram menjadi media promosi yang dapat diandalkan terlebih karena algoritmanya yang mampu melakukan penargetan secara spesifik. Melalui iklan Instagram, sasaran akan diperkenalkan tentang Desa Wisata Pujon Kidul kemudian digiring menuju halaman Instagram ataupun website desa.



Gambar 13. Desain iklan Instagram

h. Media Sosial

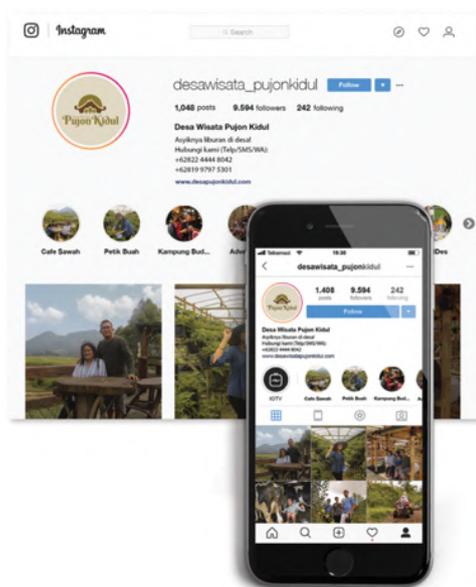
Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, sesuai akun yang sudah ada dengan dilakukan beberapa pembenahan seperti *username*, biodata dan *profile picture*. Pada media sosial tersebut akan dimuat segala informasi maupun promosi yang komunikatif. Melalui media sosial, dapat diraih *engagement* dari masyarakat luas.



Gambar 15. Desain halaman Facebook Desa Wisata Pujon Kidul

i. Merchandise

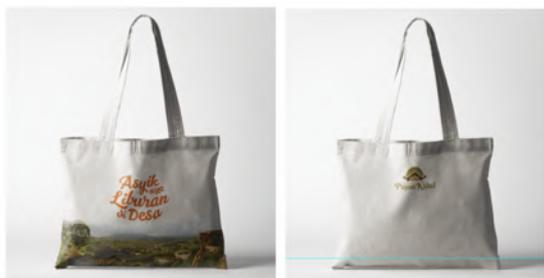
Merchandise dapat dimanfaatkan sebagai usaha mempertahankan *brand image* dan pengingat mengenai Desa Wisata Pujon Kidul di benak konsumen. Dalam perancangan ini *merchandise* yang digunakan adalah kaos, *totebag*, mug, gantungan kunci, pin, topi, kartu pos dan seragam pegawai. Seluruh *merchandise* tersebut akan dibuat sesuai dengan *branding* Desa Wisata Pujon kidul sehingga dapat mencapai tujuan.



Gambar 14. Desain halaman Instagram Desa Wisata Pujon Kidul



Gambar 16. Desain kaos



Gambar 17. Desain tote bag



Gambar 18. Desain topi



Gambar 19. Desain pin



Gambar 20. Desain mug enamel



Gambar 21. Desain gantungan kunci



Gambar 22. Desain kartu pos



Gambar 23. Desain seragam pegawai

Pelaksanaan program media komunikasi dalam perancangan ini dilakukan pada bulan-bulan menjelang libur Natal dan tahun baru yaitu bulan September hingga Desember, yang mana biasanya menjadi momen keluarga untuk berlibur. Demi kepentingan penghematan biaya, pemasangan *billboard* dilakukan pada 3 bulan akhir masa kampanye. Penayangan *website banner* adalah 10 kali, satu hari per minggunya. Sementara itu media lain dapat berjalan penuh semasa kampanye.

Tabel 1. Program Media

Media	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard																
Web banner																
Brosur																
Signage																
T-banner																
Merchandise																
Iklan																
Instagram																
Website																
Media sosial																

Penutup

Kesimpulan

Suatu desa wisata belum dapat dikatakan berhasil jika hanya satu objek wisatanya yang dikenal, hal inilah yang menjadi permasalahan Desa Wisata Pujon Kidul. Bahkan, tidak banyak yang mengetahui bahwa Desa Pujon Kidul merupakan suatu desa wisata. Salah satu upaya untuk menangani masalah tersebut adalah melalui *destination branding*, yang mana bertujuan untuk membentuk persepsi tersendiri terhadap suatu destinasi wisata sehingga dapat dikenal dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming*, citra yang sesuai untuk dibangun oleh Desa Wisata Pujon Kidul adalah "destinasi wisata alam seperti berlibur di kampung halaman sendiri", dengan *tagline* yang berbunyi "asyiknya liburan di desa!" Dalam perancangan ini dilakukan pembangunan identitas visual yaitu logo yang mampu mengkomunikasikan *brand image*, *tagline*, kemudian didukung dengan kegiatan promosi melalui beberapa media yang saling terintegrasi. Media-media tersebut adalah *billboard*, *road banner*, papan penunjuk arah, brosur, *website*, sosial media, iklan Instagram dan *web banner* dan beberapa merchandise.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat terbentuk *brand awareness* dan citra Desa Wisata Pujon Kidul dengan baik, sehingga Pujon Kidul tidak dianggap hanya memiliki Cafe Sawah, melainkan sebuah desa wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Saran

Kegiatan *destination branding* bertujuan membentuk citra suatu daerah yang berpotensi menjadi destinasi wisata, maka dari itu perancang *destination branding* perlu melakukan observasi dengan teliti dan faktual agar ide yang diangkat dapat tepat sasaran sehingga tidak merugikan pihak pengelola wisata karena citra *brand* yang salah. Citra *brand* yang diangkatpun harus unik agar mampu menciptakan persepsi tersendiri.

Perancangan ini dilakukan sampai tahap mencapai *awareness*. Untuk mendukung *branding* yang telah dilakukan, perlu dijalankan program promosi lanjutan dengan strategi komunikasi yang aktual dan efektif demi mencapai *brand loyalty*.

Daftar Pustaka

Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 40, 329. doi: 10.1177/0047287505274646

Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata pedesaan berbasis masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi statistika 1 statistik deskriptif* (2nd ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd edition). New Jersey: Upper Saddle River.

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, M. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2nd edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Risitano, M. (2006). *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228701100_The_role_of_destination_branding_in_the_tourism_stakeholders_system_The_Campi_Flegrei_case/citations

Roll, M. (n.d.). *Brand glossary*. Retrieved from <https://www.martinroll.com/wp-content/uploads/Martin-Roll-Brand-Glossary.pdf>

Situmorang, S. H. (2008). *Destination brand: membangun keunggulan bersaing daerah*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/315652402_destination_brand_membangun_keunggulan_bersaing_daerah