

Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

Ignatia Gisela Barata¹, Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si²,
Bernadette Dian Arini M., S.Sn., M.A.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: ignatiagisela@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki keunggulan dalam pariwisata, salah satunya adalah wisata yang mengandalkan potensi alamnya. Potensi alam tersebut hampir dimiliki setiap wilayah yang ada di Indonesia dengan segala keunikannya. Salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata alam terdapat di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perencanaan yang strategis terkait hal tersebut dengan strategi *destination branding*. *Brand* ini harus memiliki faktor pembeda yang sangat penting dibandingkan dengan daerah lain yang memiliki wisata alam sejenis. Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah bertujuan untuk dapat menentukan media komunikasi visual yang informatif dan komunikatif, sehingga dapat menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Kata kunci: Wisata Alam, Kabupaten Karanganyar, *Destination Branding*, *Brand*.

Abstract

Title: *The Design of Destination Branding for Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah*

Indonesia has an advantage in tourism, one of which is relying on its natural potential for tourism. Almost every region in Indonesia has its own natural uniqueness, one of which is Karanganyar, Central of Java. Strategic planning of the destination branding is needed to promote Karanganyar. The brand must have a very important differentiating factor compared with other regions with similar natural tourism. The design of Destination Branding for Wisata Alam, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah aims to determine the visual communication media that is both informative and communicative, so as to attract tourists to visit the natural attractions that exist in Karanganyar, Central of Java.

Keywords: *Nature Tourism, Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Destination Branding, Brand.*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat ("Pariwisata di Indonesia," par. 1).

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, terbentang dari Sabang hingga Merauke dengan

segala keanekaragaman objek pariwisata, berbagai seni budaya yang khas dan menawan, serta sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Hal tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk mau berkunjung.

Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Jawa Tengah, salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang tinggi terletak di Kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen di sebelah Utara, Propinsi Jawa Timur di sebelah Timur, Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo di sebelah Selatan dan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali

di sebelah Barat. Bila dilihat dari garis bujur dan garis lintang, maka Kabupaten Karanganyar terletak antara 110° 40" – 110° 70" Bujur Timur dan 70° 28" – 70° 46" Lintang Selatan. Ketinggian rata-rata 511 meter di atas permukaan laut serta beriklim tropis dengan temperatur 22 – 31 °C.

Dengan keindahan pemandangan alamnya, Kabupaten Karanganyar memiliki potensi pengembangan pariwisata yang sangat tinggi, terutama di bidang wisata alam dan sejenisnya. Tanah Kabupaten Karanganyar juga sangat subur, yang digunakan untuk pertanian, perkebunan, peternakan, dan tentu saja pariwisata agro. Dengan kondisi alamnya yang sangat beragam, Kabupaten Karanganyar sangat cocok untuk wisata alam minat khusus seperti *outbound*, arung jeram, *tracking*, *hiking*, terbang layang, dan banyak lainnya. Dinas Pariwisata juga memiliki visi untuk menjadikan Karanganyar sebagai daerah tujuan utama wisata di tahun 2013 lalu dengan mengembangkan industri pariwisata berbasis masyarakat dan lingkungan. Hal itu sesuai dengan semboyan yang dimiliki Kabupaten Karanganyar menjadi bumi "INTANPARI" yang bertumpu pada Industri, Pertanian dan Pariwisata (dalam Yuliana 72). Dapat disimpulkan, bahwa sektor pariwisata mendapatkan prioritas untuk dikembangkan.

Tetapi, geliat pariwisata di Karanganyar tidak sebanding dengan potensi melimpah yang dimilikinya. Hal itu dibuktikan dari data statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2012 yang menunjukkan angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karanganyar yang berjumlah 1.026.325 orang, dengan jumlah destinasi wisata yang dapat dikunjungi sebanyak 19 lokasi. Jumlah tersebut tidak sebanding dengan kabupaten lainnya yang juga berada di provinsi Jawa Tengah. Salah satu kabupaten dengan tingkat kunjungan yang lebih tinggi, tetapi jumlah destinasi wisatanya kurang dari 19 lokasi, yaitu Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara. Selain itu, perencanaan kurang strategis serta kendala sistem pengelolaan dianggap menjadi penyebab potensi wisata tidak tergarap maksimal (Kedaulatan Rakyat).

Potensi wisata di Kabupaten Karanganyar dibagi menjadi tiga kategori, yaitu wisata alam, sejarah, dan juga ziarah. Hal ini dapat menjadi suatu kunjungan yang unik bagi para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Dari berbagai pilihan pariwisata yang terdapat di Kabupaten Karanganyar, dipilihlah wisata alam dengan pertimbangan wisata ini mempunyai kekhususan dibanding wisata lainnya. Oleh karenanya berpotensi untuk menarik wisatawan dari luar daerah Kabupaten Karanganyar. Wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar, antara lain Kebun Teh Kemuning, Air Terjun Jumog, Air Terjun Parang Ijo, Grojogan Sewu, dan masih banyak lagi.

Objek wisata alam di Kabupaten Karanganyar karena kekhususannya tersebut menjadi potensi yang baik bagi terciptanya *destination branding*. Wisata alam dianggap lebih menarik, karena terkait dengan kegemaran baru masyarakat kontemporer perkotaan yakni kegiatan berjalan-jalan, *hiking*, menikmati lingkungan yang berbeda/ kontras dengan lingkungan asalnya. Kegiatan ini juga mendukung kebiasaan sehat masa kini orang perkotaan yakni berolahraga sambil menikmati kesenangan. Dimaksudkan para wisatawan dapat berolahraga sambil melakukan wisata yang lain yakni kuliner, budaya dan religi.

Letak Kabupaten Karanganyar yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur dan Kota Surakarta, Jawa Tengah, menjadikan daerah ini strategis dan potensial untuk melepaskan penat saat akhir pekan atau menjadi tujuan wisata disaat musim libur tiba. Wilayah Kabupaten Karanganyar juga dipastikan bakal semakin ramai dengan pembangunan infrastruktur jalan tingkat nasional. Keberadaan dua jalan tol, masing-masing jalan tol penghubung Semarang-Solo dan Solo-Kertosono (Soker) yang melewati Karanganyar membuat kabupaten di lereng Gunung Lawu ini makin 'hidup' (Kedaulatan Rakyat).

Dengan berbagai potensi wisata dan juga infrastruktur yang mendukung, maka membuka peluang untuk mengembangkan potensi Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi wisata alam. Oleh karena itu, perlu dikembangkan perencanaan ke tingkat yang lebih strategis dengan menggunakan strategi *branding*.

Branding ini dilakukan untuk memberikan identitas atau jati diri yang positif bagi Kabupaten Karanganyar. Dengan begitu, identitas tersebut kemudian dapat mudah dikenali oleh para wisatawan nantinya. Banyak sekali negara dan kota yang sudah melakukan *branding* terhadap wilayahnya, seperti *Malaysia is Truly Asia*, *Uniquely Singapore*, *Enjoy Jakarta*, dan masih banyak contoh yang lain.

Strategi *branding* ini diharapkan dapat menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Karanganyar dan mendongkrak pendapatan asli daerah (PAD). Selain itu, dapat menarik minat para investor untuk membangun Kabupaten Karanganyar sebagai daerah yang potensial untuk melakukan investasi pariwisata. Bahkan strategi tersebut nantinya akan didukung dengan anggaran promosi dari pemerintah yang naik mencapai 200 persen dibanding dengan tahun lalu. Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga akan berupaya memperbaiki akses infrastruktur menuju objek wisata. Langkah ini dilakukan untuk menarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dengan begitu, usaha-usaha yang dilakukan tersebut diharapkan dapat saling terintegrasi dengan baik. Sebab sektor pariwisata adalah potensi unggulan di negara ini, selain budaya. Memadukan pariwisata

melalui potensi sumber daya alam, serta mengemasnya dengan optimal menjadikannya aset bagi kemakmuran bangsa, khususnya bagi masyarakat di daerah tersebut.

Metode Perancangan

Dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

- Data Primer

1. Observasi (Pengamatan Langsung)

Dalam perancangan ini dipilih observasi partisipasi yang berperan aktif dengan pertimbangan bahwa keterlibatan langsung pada masyarakat dapat memberi lebih banyak data yang akurat, di samping mempermudah proses analisa data (Bungin 115). Pengamatan langsung dilakukan dengan mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan sistematis, sehingga dapat menggali data dengan optimal. Objek wawancara yang dituju adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 5-10 pengunjung objek wisata, serta narasumber yang dianggap dapat memberi informasi atau masukan yang dapat bermanfaat untuk perancangan ini.

3. *Focus Group Discussion (FGD)*

Metode FGD merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian dengan hasil akhir memberikan data yang berasal dari hasil interaksi sejumlah partisipan suatu penelitian. Dengan begitu, dapat diperoleh data yang lebih mendalam untuk kegiatan perancangan, dari hasil interaksi tersebut.

- Data Sekunder

1. Literatur

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Buku-buku yang membahas mengenai *destination branding*, pariwisata, promosi dan media-mediana. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi yang dilakukan tidak secara langsung.

2. Internet

Data yang diperoleh dari *website-website* yang membahas topik dari perancangan tersebut, yaitu segala hal yang berkaitan dengan tren pariwisata yang ada di Indonesia dan juga mengenai pariwisata di Kabupaten Karanganyar itu sendiri. Data ini dapat berupa artikel, majalah, surat kabar yang berbasis *online* ataupun lainnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dalam pengolahan datanya. Data-data yang didapatkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*).

1. *What*

Apa itu Kabupaten Karanganyar?

2. *Who?*

Siapa yang bertanggungjawab kepada pengelolaan wisata alam di Kabupaten Karanganyar?

3. *Where*

Di mana letak Kabupaten Karanganyar?

Di mana letak objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar?

4. *When*

Kapan Kabupaten Karanganyar membuka diri sebagai objek wisata?

5. *Why?*

Mengapa Kabupaten Karanganyar harus menjadi destinasi wisata alam?

Mengapa potensi wisata alam di Kabupaten Karanganyar harus diekspos? (dilihat dari berbagai sisi)

6. *How?*

Bagaimana masyarakat memandang Kabupaten Karanganyar selama ini?

Bagaimana wisata alam bisa menjadi potensi Kabupaten Karanganyar?

Konsep Perancangan

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari *destination branding* wisata alam di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah adalah untuk memperkenalkan objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, sehingga dapat menarik perhatian para target audience. Dalam jangka panjang, diharapkan dapat menambah pendapatan asli daerah, meningkatnya jumlah wisatawan, dan menarik minat para investor.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu strategi untuk mengembangkan, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran wisata alam di Kabupaten Karanganyar, akan dikembangkan melalui bauran pemasaran (4P) yang pertama kali ditemukan oleh Neil H. Borden pada tahun 1965, meliputi *Product, Price, Place dan Promotion* (Wiryawan 89-90).

Product atau produk adalah langkah awal yang dipilih untuk menentukan apa yang dapat ditawarkan oleh wisata alam di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. *Price* atau harga yang ditawarkan harus mempertimbangkan daya beli dari *target audience* dan besarnya jumlah yang harus dikeluarkan oleh *target audience*. Langkah ketiga, yaitu menentukan tempat distribusi yang akan digunakan agar *branding* dari wisata alam di Kabupaten Karanganyar dapat dijangkau oleh *target audience*. Langkah terakhir, *promotions* adalah dengan menentukan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target audience*.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan mengatakan, bahwa tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan bagi pengiklan. Kabupaten Karanganyar yang baru memulai mempromosikan pariwisatanya dan tidak banyak yang tahu tentangnya, membutuhkan iklan yang bertujuan informatif dan persuasif.

- a. Tujuan komunikasi periklanan informatif untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang potensi yang dimiliki Kabupaten Karanganyar terutama wisata alamnya. Untuk menanamkan *positioning* bahwa Kabupaten Karanganyar pantas dijadikan daerah tujuan wisata alam dengan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar.
- b. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memperkenalkan alternatif baru bagi wisata di Jawa Tengah. Selain itu, menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi wisata yang memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri yang tidak bisa dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas dasar empat komponen. (Kasali 37) Berdasarkan teori tersebut, maka tujuan iklan dari promosi wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, yaitu:

a. Aspek perilaku

Masyarakat memberikan respon yang baik terhadap promosi yang dilakukan. Selanjutnya, merasa tertarik dan ingin mencari info lebih lanjut, hingga menimbulkan suatu tindakan untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar.

b. Sikap yang diharapkan

Masyarakat merasa tertarik, menyukai dan mengakui potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar, sehingga memiliki

keinginan untuk mengunjunginya dan selanjutnya dapat melakukan kunjungan ulang.

c. Kesadaran

Masyarakat menyadari eksistensi dari Kabupaten Karanganyar sebagai tujuan wisata alam yang memiliki potensi tinggi, serta didukung dengan keunikan budaya dan objek wisata yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dimilikinya menjadikan Kabupaten Karanganyar berhak untuk mendapatkan perhatian lebih sebagai destinasi tujuan wisata.

d. *Positioning*

Kabupaten Karanganyar memiliki kekayaan alam sebagai daya tarik utama yang harus diketahui oleh masyarakat luas, yaitu berupa agro (perkebunan teh dan sawah), air terjun, dan telaga yang terletak di kaki Gunung Lawu. Oleh karena itu, Kabupaten Karanganyar menjadi sangat pantas untuk diekspos dan merupakan suatu kewajiban bagi wisatawan untuk mengunjunginya.

USP (*Unique Selling Proposition*) dari promosi wisata alam di Kabupaten Karanganyar adalah destinasi wisata yang menyuguhkan wisata alam yang sesungguhnya. Wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar masih alami, artinya wisata alam yang ada tidak menyatu dengan jenis wisata lainnya, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik utamanya. Selain itu, wisata alamnya menggabungkan beberapa unsur sekaligus, yaitu agro (sawah dan perkebunan), air terjun, telaga dan panorama indah Gunung Lawu. Dengan keunikannya tersebut, sangat pas apabila dijadikan destinasi tujuan wisata untuk menghabiskan waktu berlibur dan menikmati kebersamaan dengan keluarga, teman dan kerabat (*quality time*).

Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline*, *subheadline* dan *amplifikasi*), penting juga menggunakan elemen AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

a. *Attention*

Iklan promosi wisata alam di Kabupaten Karanganyar yang dibuat harus dapat menarik perhatian *target audience* (*brand awareness*) terhadap produk wisata alam yang ditawarkan.

b. *Interest*

Setelah perhatian *target audience* berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Dalam hal ini, *target audience* harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Search*

Setelah orang-orang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam di Kabupaten Karanganyar, mereka akan berusaha untuk melakukan pencarian, baik melalui internet maupun media-media lain. Oleh karena itu, informasi yang berkaitan dengan Kabupaten Karanganyar harus disebarkan sedemikian rupa agar orang-orang dapat mudah mendapatkan informasi mengenai Kabupaten Karanganyar.

d. *Action*

Upaya untuk merayu *target audience* agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan. Rayuan yang diajukan berupa pesan persuasif yang memberikan harapan. Pemilihan kata-kata yang tepat, sehingga *target audience* segera untuk melakukan perjalanannya untuk berwisata ke Kabupaten Karanganyar.

e. *Share*

Upaya terakhir yang dapat dilakukan adalah bagaimana orang-orang yang sudah mengenal Kabupaten Karanganyar dapat membagikan informasi wisata tersebut kepada masyarakat luas dengan sendirinya.

Tujuan Media

Terkait dengan promosi pariwisata Kabupaten Karanganyar, media digunakan sebagai sarana beriklan dengan tujuan:

- Untuk memperkenalkan alternatif daerah tujuan wisata baru, yaitu Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi tujuan wisata alam yang menyuguhkan wisata alam yang sesungguhnya dan menyatukan beberapa unsur alam sekaligus (Agro, Gunung, Air Terjun, Telaga).
- Membangun daya ingat dan kesadaran yang tinggi mengenai objek wisata tersebut.
- Menyampaikan pesan dengan sejelas-jelasnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar dapat tersampaikan dengan baik.
- Dengan promosi melalui media, diharapkan *image* pariwisata di Kabupaten Karanganyar dapat tertanam di benak *target audience* dengan baik, sehingga kunjungan ke Kabupaten Karanganyar dapat berlangsung secara berulang.

Strategi Media

Media yang digunakan untuk mempromosikan wisata alam di Kabupaten Karanganyar adalah media yang efektif dan memiliki keterkaitan antara media yang satu dengan yang lain, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh *target audience*. Media tersebut antara lain adalah media *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media (dikutip dalam Vera 62):

- Cakupan. Daya jangkauan yang luas, meliputi wilayah lokal, nasional dan internasional, mampu

mencapai khalayak sasaran selengkap, semaksimal, dan seekonomis mungkin.

- Tingkat dibaca atau dipandang, yaitu meninjau konsentrasi pembaca dan penonton serta pendengar.
- Frekuensi. Tingkat pengulangannya yang tinggi, sehingga dapat melekat didalam benak khalayak.
- Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan, yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

Khalayak Sasaran

a. Segi Demografis

Target audience primer dan sekunder adalah *audience* dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia antara 18 – 45 tahun keatas.

Target audience yang dibidik merupakan kaum pengemban pendidikan, lulus sekolah menengah ke atas, atau lulus perguruan tinggi. Dengan pekerjaan sebagai profesional muda, wiraswasta, karyawan maupun pegawai negeri dan swasta.

b. Segi Geografis

Target audience primer adalah masyarakat yang berada di Kota Surabaya dan sekitarnya, sedangkan *target audience* sekunder adalah masyarakat yang berada di di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

c. Segi Behaviour

Target audience yang dituju untuk berwisata di Kabupaten Karanganyar adalah mereka yang sehari-harinya memiliki mobilitas tinggi, menyukai *travelling*, sehingga selalu memasukkan jalan-jalan dalam daftar jadwal liburannya, dan menyukai wisata alam.

d. Segi Psikografis

Target audience kabupaten Kabupaten Karanganyar yang dibidik adalah semua orang yang aktif, suka mencoba jenis wisata baru yang memberikan pengalaman baru, suka berwisata dan membutuhkan waktu untuk berkumpul bersama dengan keluarga/teman/kerabat, ingin *refreshing* untuk melepas stres, dan menyukai hal baru untuk dieksplorasi.

e. Consumer Needs

Suasana menyegarkan, nyaman, tempat *refreshing*, tempat baru jika berkunjung ke Kabupaten Karanganyar, daerah yang tenang, jauh dari kesibukan, alami, senang dengan petualangan dan dapat menghabiskan waktu bersama dengan keluarga/teman/kerabat.

f. Unique Consumer Respon

Merupakan respon dari konsumen, karena suatu produk dianggap memiliki keunggulan dalam satu atau beberapa kategori. Keunggulan Kabupaten Kabupaten Karanganyar adalah alam yang masih asri, dengan pemandangan yang menggabungkan antara agro (perkebunan dan sawah), air terjun, telaga, gunung dan daerahnya yang sejuk. Selain itu, didukung pula dengan keramahmatan masyarakat setempat.

Konsep Kreatif

- Isi Pesan (*What to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah memiliki potensi yang menonjol dalam hal wisata alamnya. Berbeda dengan daerah lain yang menjadikan wisata alam sebagai pelengkap saja, tetapi Karanganyar menyuguhkan potensi alamnya ini sebagai daya tarik utamanya. Dengan segala potensi yang dimiliki tersebut, maka cocok dijadikan alternatif destinasi wisata bersama keluarga maupun kerabat untuk bisa berlibur, melepaskan penat, *quality time* dan mendekati diri dengan alam.

- Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pendekatan yang dilakukan dengan menampilkan foto-foto yang dapat merepresentasikan keindahan alam yang ada di Kabupaten Karanganyar. Selain itu, pendekatan dilakukan melalui sebuah *tagline* dan *body copy* yang mengungkapkan potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar. Dengan begitu, diharapkan *target audience* dapat tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang wisata alam Kabupaten Karanganyar.

Program Kreatif

- Tema Pokok (*Big Idea*)

Tema pokok yang diambil dari *branding* Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah adalah sebagai destinasi wisata alam yang menjadi daya tarik utama. Sebagai kabupaten yang memiliki potensi alam melimpah dan masih belum banyak diungkap, sehingga patut untuk dikunjungi.

- Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan adalah dengan adanya penambahan elemen warna dan grafis untuk membentuk *image* dari wisata alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Berdasarkan psikologi warna, setiap warna dapat mempengaruhi emosi dan kejiwaan manusia. *Colour image* yang diambil untuk wisata alam Kabupaten Karanganyar adalah:

- Warna hijau, dalam buku *Mendesain Logo*, warna hijau memiliki makna alam, kesuburan, keseimbangan, harmoni, dan memberikan ketenangan.
- Warna biru memiliki makna yang damai, tenang, harmoni, bersih, udara dan bumi.
- Warna coklat memberikan makna akan alam, kesuburan, desa, membumi, dan menyehatkan.

Pedoman Bentuk Kreatif

- Strategi Penyajian Pesan

Pemilihan bentuk pesan verbal untuk mengarahkan calon konsumen pada USP produk yang ingin dijadikan daya tarik utama, dengan mempergunakan *body copy* yang dimunculkan dalam tiap iklan

mengungkapkan potensi alam dan berbagai macam keindahan serta keunikan dari wisata alam Kabupaten Karanganyar. Hasil yang didapatkan jika kita berkunjung ke Karanganyar adalah sebuah pengalaman wisata di mana pengunjung dapat benar-benar puas menghabiskan waktu untuk merasakan alamnya dan keanekaragaman wisata alam khas Kabupaten Karanganyar, melalui *tagline*: “Wisata Alam Sesungguhnya”.

- Pengarahan Pesan Visual

Dengan menampilkan foto-foto sebagai daya tarik utama dan tambahan sedikit elemen grafis pendukung, untuk berusaha secara langsung menarik minat *target audience*. Penyajian secara visual menampilkan *layout* yang memberi kesan segar (*fresh*), natural dan harmonis dengan warna-warna yang sesuai dengan citra wisata alam Kabupaten Karanganyar.

Visualisasi Media

1. Logo



Gambar 1. Logo Destination Branding Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

2. Billboard



Gambar 2. Billboard

3. Web Banner





Gambar 3. Web Banner

4. X-Banner



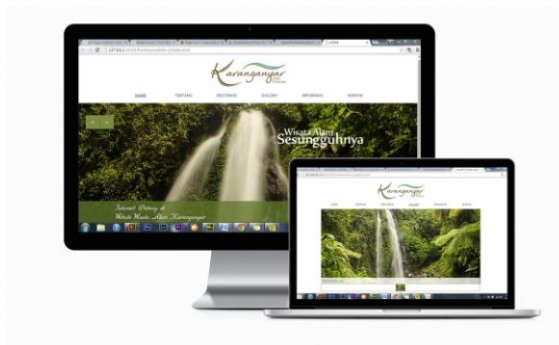
Gambar 4. X-Banner

5. Leaflet (Panduan Wisata)



Gambar 5. Leaflet Panduan Wisata

6. Website



Gambar 6. Website

7. T-Shirt



Gambar 7. T-Shirt

8. Sticker



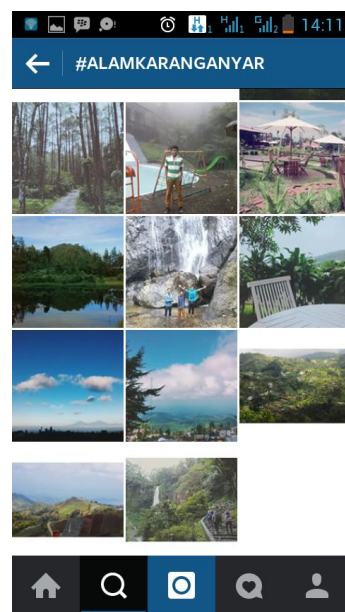
Gambar 8. Sticker

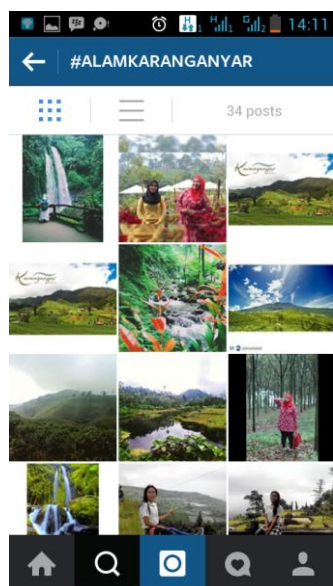
9. Tote Bag



Gambar 9. Totebag

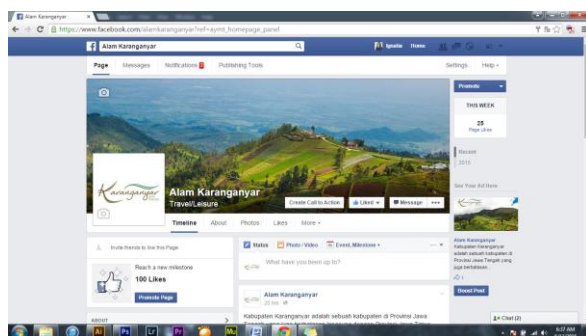
10. Instagram





Gambar 10. Instagram

11. Facebook



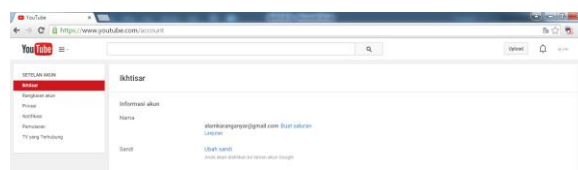
Gambar 11. Facebook

12. Twitter



Gambar 12. Twitter

13. Youtube



Gambar 13. Youtube

Kesimpulan

Setelah melakukan riset dan analisa pada wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata memberikan dampak yang cukup besar untuk meningkatkan perekonomian dan perkembangan kawasan wisata di daerah tersebut. Selain itu, didukung pula dengan otonomi daerah yang menjadikan suatu daerah dapat mengembangkan daerahnya sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar terdapat pada sektor pariwisata, salah satunya adalah wisata alam. Oleh karena itu, sektor pariwisata akan berperan besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga pendapatan asli daerah dapat meningkat.

Salah satu upaya untuk memperkenalkan wisata alam di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah adalah membentuk suatu *brand image* dengan cara menentukan *positioning* dari kabupaten tersebut. Kabupaten Karanganyar dengan potensinya yang sangat besar pada sektor pariwisata, khususnya wisata alam yang masih alami, menjadikan daerah ini pantas untuk dijadikan destinasi wisata.

Saat ini, pemerintah daerah beserta dengan masyarakat Kabupaten Karanganyar sedang gencar untuk mengembangkan pariwisata dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Karanganyar. Selain itu, upaya-upaya untuk menunjang pariwisata seperti fasilitas penginapan, rumah makan dan lain-lain sudah mulai bermunculan.

Letak Kabupaten Karanganyar yang berada diperbatasan antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, serta dekat dengan Kota Solo, tidak menjadikan Kabupaten Karanganyar dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya. Dengan lokasi yang strategis serta segala potensi alam yang melimpah, diharapkan wisata alam Kabupaten Karanganyar dapat dikenal dan dapat menjadi alternatif destinasi wisata.

Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah ini diharapkan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

- a. Membangun *brand image* Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan wisata alam yang sesungguhnya.
- b. Meningkatkan perekonomian Kabupaten Karanganyar, sehingga dapat mensejahterahkan penduduk setempat.
- c. Menarik minat para investor untuk dapat meningkatkan sarana dan infrastruktur Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam membuat perancangan tugas akhir ini tidak sedikit kendala yang dialami, tetapi dengan bantuan banyak pihak pada akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada, antara lain :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkah dan karunia-Nya, sehingga perancangan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya dalam mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
3. Ibu Bernadette Dian Arini M., S.Sn., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya dalam mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Ibu Aniendya Christiana, S.Sn., M.Med.Kom., selaku dosen penguji yang telah banyak memberi arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis demi kelancaran dalam menyusun tugas akhir ini.
5. Bapak Daniel Kurniawan, S.Sn., M.Med.Kom., selaku dosen penguji yang telah banyak memberi arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis demi kelancaran dalam menyusun tugas akhir ini.
6. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah, yang telah menyediakan waktu dan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan untuk perancangan tugas akhir ini.
7. Orang tua, kakek dan nenek, serta tante yang sudah memberikan dukungan baik secara materil maupun moril.
8. Sahabat dan teman-teman yang selalu bersedia memberikan bantuan dan semangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan tugas akhir.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan tersebut dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa perancangan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karena adanya keterbatasan baik secara waktu, kemampuan dan juga pengetahuan, namun penulis berharap tugas akhir ini dapat membantu para rekan mahasiswa dan para pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

- “Anggaran Promosi Karanganyar Naik 200%”. 2014. 9 Oktober 2014.
<<http://www.solopos.com/2014/01/04/apbd-karanganyar-2014-anggaran-promosi-karanganyar-naik-200-479143>>
- Alfiani, Devi. (2011). *Perancangan Destination Branding Daerah Wisata Dataran Tinggi Dieng*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- “Geografi Kabupaten Karanganyar”. 2011. 9 Oktober 2014.
<<http://www.karanganyarkab.go.id/20110107/geografi/>>
- Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta: Author, 2011.
- Kartajaya, Hermawan. *On brand*. Jakarta: PT.Mizan Pustaka. 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia (PAU-EKONOMI-UI), 1992.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta, 1977.
- “Pariwisata Alam & Agro Kabupaten Karanganyar”. 2011. 9 Oktober 2014.
<<http://www.karanganyarkab.go.id/category/pariwisata/alam-agro/>>
- “Pariwisata di Indonesia”. 2014. 9 Oktober 2014.
<http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia>
- “Penataan Pariwisata Karanganyar Tak Maksimal”. 2015. 4 Februari 2015.
- Pitana, I Gde, dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Setiawan, Grace Gideon. *Perancangan Promosi Pulau Siladen Sulawesi Utara*. (TA 00021807/DKV/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

- Suharto, Frans. *Perencanaan Media Periklanan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, 1997.
- Vera, Made K.D. *Perancangan Promosi Kabupaten Buleleng Sebagai Tujuan Wisata Eco dan Argitourism*. (TA 00110861/DKV/2006). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2006.
- Wiryawan, Mendiola Budi. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Pub, 2008.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi, 2014.
- Yuliana, Eka. (2010). *Perencanaan Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam Pengembangan Pariwisata*. Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.