

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA BERMI KABUPATEN PROBOLINGGO

Cartenius Jaya Wijaya¹, Deddi Duto H², Merry Sylvia³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email : Cartenius_jw@yahoo.com

Abstrak

Perancangan ini merupakan perancangan Branding lokasi wisata di Kabupaten Probolinggo yaitu Desa Bermi. Latar belakang perancangan didasarkan pada realita yang ada bahwa desa Bermi ini merupakan desa yang saat ini mulai mengembangkan potensi-potensi wisatanya namun masih kurang adanya minat masyarakat untuk datang berkunjung. Oleh sebab itu sangat penting untuk dilakukan perancangan ini agar masyarakat dapat mendukung keberadaan desa Bermi yang mulai berkembang agar dapat menjadi desa wisata yang baik dan dikenal masyarakat umum.

Kata Kunci : Destinasi Branding, Wisata alam, Tradisional, Desa Bermi, Probolinggo

Abstract

Title : *Designing Destination Branding of Bermi tourism village on Probolinggo District*

This is a branding design dedicated to a tourist site in Probolinggo District, the Bermi Village. The design background was based on the reality that Bermi is a growing village, which develop its tourism potentials nevertheless society's lack of interest in visiting it. Therefore, branding is necessary so that visitors will support the village's existence which is starting to develop and to make this village a better and well-known tour site village amongst the public.

Keywords : *Destination Branding, Natural tourism, Traditional, Bermi village, Probolinggo*

Pendahuluan

Keberadaan Probolinggo, sebagai salah satu Kabupaten di Indonesia merupakan satu dari sekian banyak kabupaten yang cukup berpotensi dalam bidang pariwisatanya. Keberadaannya yang cukup mudah untuk diakses merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Selain akses, media lain seperti penginapan, transportasi, dan tempat makan cukup mudah untuk ditemukan di Kabupaten Probolinggo. Untuk lokasi wisata, Kabupaten Probolinggo memiliki banyak pilihan wisata seperti Gunung Bromo, Pantai Bentar, Air Terjun Madakaripura, serta wisata arung jeram.

Wisata lainnya yang juga menjadi daya tarik Kabupaten Probolinggo adalah Gunung Argopuro. Keberadaan Gunung Argopuro ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan pecinta alam yang menyukai pendakian gunung dan menikmati wisata alam di sekitar Gunung Argopuro. Bagi wisatawan

yang ingin melakukan pendakian dapat memulai pendakian dari Desa Bermi dan berakhir di Desa Baderan di Kabupaten Situbondo.

Membahas keberadaan Desa Bermi, yang merupakan titik awal pendakian Gunung Argopuro, Desa Bermi sendiri adalah desa dibawah kaki Gunung Argopuro yang dahulunya merupakan desa yang kurang mendapat perhatian dari pemerintah sekitar. Namun saat ini, keberadaan Desa Bermi sudah mulai berkembang untuk menjadi Desa Wisata. Hingga saat ini keberadaan wisata buatan yang dapat mendukung terbentuknya desa wisata juga terus bermunculan, seperti lokasi bermain untuk anak dan keluarga, penginapan modern maupun tradisional, hingga lokasi perkebunan buah yang saat ini sedang dikembangkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan perangkat desa Bermi, serta pelaku usaha wisata di desa Bermi, desa bermi merupakan lokasi yang bisa dikembangkan untuk menjadi tujuan wisata

alternatif di Kabupaten Probolinggo. Hal ini terlihat dari antusias masyarakat dari luar desa Bermi yang berkunjung untuk menikmati suasana alam di desa Bermi saat hari libur tiba. Di sisi lain, cukup disayangkan karena kunjungan wisatawan ke desa Bermi hanya ramai saat musim libur saja. Hal ini perlu dipikirkan mengingat dalam merubah persepsi masyarakat tentang lokasi wisata, dibutuhkan suatu proses *destination branding* yang baik.

Saat ini, promosi yang dilakukan oleh desa wisata Bermi masih sangat minim, masih sebatas informasi dari mulut ke mulut dan mengandalkan undangan dari rekan pemilik usaha di desa Bermi tersebut. Hal ini sangat disayangkan dan membutuhkan perhatian yang cukup besar karena cita-cita untuk menjadikan desa bermi menjadi desa wisata yang baik membutuhkan promosi yang lebih baik pula. Informasi keberadaan desa bermi juga hanya diketahui oleh masyarakat sekitar desa bermi saja dan belum diketahui oleh masyarakat perkotaan seperti Surabaya, padahal lokasi ini sangat tepat untuk dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata alternatif sebagai pelepas penat dari rutinitas perkotaan mengingat hasil wawancara dengan wisatawan perkotaan yang pertama kali berkunjung, mereka merasa puas dengan wisata yang disuguhkan oleh desa Bermi, namun yang perlu diperhatikan dari segi informasi

Metode Penelitian

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

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dalam pengolahan datanya. Metode kualitatif yang digunakan menggunakan pendekatan unit analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada desa wisata Bermi sebagai objek wisata sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan efektif dalam menyampaikan tujuan dan pesan yang diinginkan dengan tepat dalam perancangan *destination branding* ini.

- Strength
 - Suasana yang tenang dengan nuansa tradisional dan memiliki pemandangan gunung Argopuro
 - Udara yang masih segar dan minim polusi kendaraan bermotor
 - Untuk desa, fasilitas yang ada sudah mencukupi seperti sinyal telepon seluler dan beberapa sarana

- pendukung seperti kedai yang menjual makanan dan terminal bus
- Terdapat beberapa tujuan wisata baik buatan maupun alam
- Biaya hidup bagi wisatawan masih sangat terjangkau
- Kuliner yang ada dapat dinikmati sesuai dengan suasana di desa Bermi

- Weakness

- Beberapa akses jalan menuju desa Bermi masih kurang mendapat perhatian sehingga sering rusak.
- Papan informasi mengenai keberadaan desa Bermi masih sangat minim bahkan tidak ada.
- Belum adanya usaha promosi dan event di desa Bermi
- Keindahan alamnya hanya bisa dinikmati pada musim tertentu saja

- Opportunity

- Banyak wisatawan yang membutuhkan refrensi wisata baru
- Akses lokasi yang terletak tidak jauh dari jalur provinsi
- Unit kegiatan masyarakat yang terus bermunculan

- Threat

- Merupakan tempat baru sehingga belum mendapat sorotan oleh wisatawan yang berkunjung ke desa Bermi
- Tidak semua daerah mempersiapkan seandainya terjadi perubahan musim

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Menggunakan alat-alat tulis dalam mengumpulkan data dari hasil wawancara mengenai data-data yang nantinya akan digunakan dalam proses pengembangan Desa Bermi. Selanjutnya ada media digital camera mirorless sebagai media dalam mendokumentasikan keadaan lingkungan di Desa Bermi.

Pembahasan

Identifikasi Objek Perancangan

Nama : Desa Bermi
Lokasi : Desa Bermi, Kecamatan Krucil
Kabupaten Probolinggo



Gambar 1. Papan petunjuk menuju Desa Bermi

Letak Geografis Objek

Desa Bermi merupakan desa yang terletak di Kabupaten Probolinggo yang terletak di Provinsi Jawa Timur berada pada posisi 112°50' – 113°30' Bujur Timur (BT) dan 7°40' – 8°10' Lintang Selatan (LS), dengan luas wilayah sekitar 169.616,65 Ha atau + 1.696,17 km² (1,07 % dari luas daratan dan lautan Propinsi Jawa Timur).

Batas wilayah Kabupaten Probolinggo :

- Utara : Selat Madura
- Timur : Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Jember
- Barat : Kabupaten Pasuruan
- Selatan : Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Malang

Potensi Objek

Potensi yang dimiliki oleh desa Bermi lebih mengarah untuk diberdayakan menjadi desa wisata. Keberadaan desa Bermi yang pada awalnya hanya dikenal melalui wisata alamnya, saat ini sudah mengembangkan potensinya melalui wisata buatan yang didukung oleh beberapa investor. Potensi-potensi tersebut diantaranya :

- **Wisata alam**

Wisata alam yang ada di desa Bermi meliputi jalur pendakian gunung Argopuro, beberapa air terjun yang letaknya berada di sekitar desa Bermi serta perkebunan kopi yang saat ini keberadaannya sudah semakin berkurang. Juga terdapat satu wisata alam yang cukup menarik yaitu Danau Taman Hidup yang letaknya berada di Gunung Argopuro. Danau Taman Hidup sendiri memiliki keunikan yaitu dapat mendatangkan kabut dengan sendirinya saat ada wisatawan yang menghasilkan suara ribut. Hal ini cukup menarik karena keberadaan kabut tersebut akan menghilang dengan sendirinya saat suasana sudah hening namun akan kembali datang jika wisatawan kembali membuat suara ribut.

- **Wisata Buatan**

Wisata Buatan yang ada di desa Bermi yang saat ini cukup dikenal oleh masyarakat dan wisatawan adalah tempat bermain anak Bermi Mini Land, Penginapan nuansa tradisional Pondok Ayer Dingin Resort, Serta Kebun Buah yang saat ini masih dikembangkan keberadaannya.

- **Potensi lainnya**

Potensi lainnya yang ada di desa Bermi adalah dari segi masyarakat yang secara perlahan mulai mendukung keberadaan potensi wisata alam dan wisata buatan. Masyarakat di sekitar desa

Bermi mulai membuka usaha kecil menengah yang dapat menunjang keberadaan desa wisata seperti menjual oleh-oleh dalam bentuk sayur mayur dan buah hasil kebun masyarakat ataupun kebutuhan lainnya. Beberapa buah dan sayur mayur yang dijual sangat variatif berdasarkan musim apa yang sedang dialami di desa Bermi seperti Kubis, Kacang panjang, Durian, Manggis, Alpukat, dan hasil kebun lainnya. Juga terdapat peternakan susu yang menghasilkan susu dengan kualitas yang baik dan cukup diminati oleh wisatawan di Desa Bermi. Untuk susu sapi, wisatawan dapat memperoleh secara instan di KUD Desa Bermi yang khusus menjual susu sapi dalam kemasan dan jika ingin merasakan memerah sapi sendiri bisa mencoba untuk memerah susu sapi di peternakan yang banyak tersebar di Desa Bermi.

Kegiatan dan Media Promosi

Kegiatan dan media promosi yang dilakukan dalam mempromosikan desa Bermi bisa dibilang sangat minim. Beberapa kegiatan hiburan yang diadakan hanya pada bulan tertentu saja dan kurang adanya promosi mengenai kegiatan tersebut. Kegiatan hiburan yang diadakan di desa Bermi biasanya dikordinasi oleh remaja-remaja desa Bermi, namun dengan padatnya jadwal kegiatan lain membuat kegiatan hiburan yang biasa dilakukan pemuda-pemuda desa Bermi sering diabaikan. Media promosi untuk memperkenalkan serta menunjukkan keberadaan desa Bermi juga bisa dibilang sangat minim. Petunjuk-petunjuk yang memberikan informasi tentang wisata di desa Bermi hanya berupa *sign* petunjuk arah untuk menuju desa Bermi, sedangkan petunjuk yang memberikan informasi lokasi wisata di desa Bermi hampir tidak ada.

Positioning

Desa Bermi merupakan desa yang berada dibawah Gunung Argopuro, sebelumnya Desa Bermi dikenal sebagai desa persinggahan para pendaki yang akan atau telah mendaki Gunung Argopuro. Keberadaan beberapa wisata alam seperti Danau Taman Hidup dan beberapa air terjun, menjadikan Desa Bermi lebih dikenal wisata alamnya daripada wisata yang lainnya yang berada di Desa Bermi.

Unique Selling Product

Keunikan yang disuguhkan di Desa Bermi lebih mengarah pada wisata serta suasana yang tenang. Terdapat pula penginapan yang bisa membawa wisatawan untuk merasakan ketenangan dimana penginapan ini dikonsept dengan nuansa tradisional.

Untuk wisata alam, terdapat Danau Taman Hidup yang merupakan destinasi wisata yang cukup menarik bagi wisatawan pecinta alam dikarenakan

keberadaannya yang dapat mendatangkan kabut dengan seketika begitu ada suara-suara yang ribut.

Analisis Target Audience

Analisis Target Audiens berdasarkan pada beberapa segmentasi, diantaranya:

- Geografis

Segmentasi geografisnya yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya, Jawa Timur dengan pertimbangan dari beberapa survey yang pernah dilakukan adalah masyarakat dengan domisili di Surabaya cukup antusias terhadap lokasi wisata yang ada di desa Bermi. Sedangkan masyarakat di lokal sendiri kurang bisa menikmati lokasi wisata buatan yang ada di desa Bermi

- Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 35 – 60 tahun
- Pekerjaan : Guru, Dosen, Wiraswasta
- Status : Perorangan, Keluarga, Rombongan
- SES : B hingga A

Hal ini mengacu pada keadaan di sekitar lokasi wisata yang dirasa cukup sesuai dengan keadaan fisik serta mental wisatawan sesuai dengan keterangan diatas. Hal tersebut didasari pada keadaan lokasi wisata yang lebih mengarah sebagai lokasi untuk menyegarkan kembali pikiran wisatawan. Kisaran usia yang menjadi target juga diambil pada usia 35 tahun hingga 60 tahun, dimana dalam hal ini diharapkan mereka dapat menikmati konsep beberapa objek yang dibuat tradisional. Untuk konsep yang dibuat tradisional tersebut dianggap pada kisaran usia 35 hingga 60 tahun lebih dapat menikmati dikarenakan beberapa komponen dari nuansa tradisional lebih dapat dinikmati oleh kalangan yang sudah berusia 35 hingga 60 tahun.

Keadaan ekonomi juga menjadi pertimbangan mengingat beberapa lokasi wisata yang ada memberi standard yang cukup tinggi sehingga membutuhkan biaya lebih untuk dapat menikmatinya. selain itu, mengingat tingkat ekonomi masyarakat perkotaan yang memiliki penghasilan yang lebih tentunya tidak akan menjadi masalah jika mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan sesuatu yang lebih juga.

- Psikografis

- Menyukai keindahan alam
- Tidak terikat pada gaya hidup tertentu
- Menyukai sesuatu hal yang baru

Hal ini masih mengacu pada keadaan di sekitar lokasi wisata yang masih memiliki unsur alam.

Tentu hal ini membutuhkan fleksibilitas wisatawan agar dapat menikmati hal tersebut. Wisatawan yang terikat pada satu gaya hidup tertentu yang bisa dipastikan akan cukup kesulitan untuk dapat menikmati wisata ini.

- *Behaviouristik*

- Suka bepergian
- Memanfaatkan gadget untuk aktifitas setiap hari

Berhubungan dengan tingkah laku target yang dituju tentu masyarakat yang suka bepergian. Hal lain yang menjadi target adalah masyarakat yang selalu memanfaatkan gadget, dalam hal ini berhubungan dengan media promosi yang *dishare* melalui media sosial sehingga dengan penggunaan gadget tersebut masyarakat bisa mengerti tentang keberadaan desa wisata ini

Analisis potensi pasar

Dalam pengembangannya untuk menjadi desa wisata yang lebih dikenal dari sebelumnya, tentu perlu memperhatikan segala aspek yang menjadi potensi pasardari Desa Bermi itu sendiri sehingga tujuan dari pengembangan bisa sesuai dengan target dan harapan. Beberapa analisis yang dipertimbangkan sebagai potensi dari Desa Bermi adalah dari segi wisata alam, wisata buatan, dan komponen lainnya yang mendukung keberadaan Desa Wisata

- Wisata alam

Dari segi wisata alam, yang menjadi potensi untuk diangkat sebagai pilihan wisata yaitu keberadaan Danau Taman Hidup yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Di Danau Taman Hidup ini kita bisa menikmati keindahan danau yang ada di atas Gunung Argopuro. Wisatawan juga bisa menikmati fenomena alam datangnya kabut dengan sendirinya ketika ada suara ribut di sekitar Danau Taman Hidup tersebut. Wisata alam lainnya yang menjadi potensi adalah jalur pendakian menuju Gunung Argopuro serta keberadaan 5 air terjun yang terletak di sekitar Desa Bermi.

- Wisata Buatan

Untuk wisata buatan, ini lebih mengarah pada kegiatan yang membuat wisatawan merasa lebih tenang dan menikmati suasana yang jauh dari hiruk pikuk kota. Wisatawan dapat menikmati ketenangan dari suasana yang disuguhkan di Desa Bermi melalui suatu penginapan bergaya tradisional dengan pelayanan yang bernuansa tradisional juga. Wisata buatan lainnya yang ada di Desa Bermi misalnya perkebunan tanaman sayur dan buah yang banyak tersebar di sekitar Desa Bermi.

- Komponen lain yang mendukung

Komponen lainnya yang dapat mendukung keberadaan Desa Bermi sebagai daerah wisata

adalah produk serta nuansa yang dapat diingat oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Bermi. Untuk produk yang menjadi andalan dari Desa Bermi adalah produksi susu sapi murni yang berlimpah. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Bermi dapat menikmati kesegaran susu sapi murni yang dimasak tanpa pengawet serta dapat membawa pulang produk susu sapi murni ini sebagai buah tangan kepada kerabat atau sanak saudara. Dari segi nuansa yang dapat dinikmati di Desa Bermi, wisatawan dapat menikmati suasana yang cocok untuk berekreasi dengan keluarga melalui beberapa pilihan lokasi wisata yang ada. Kemudian nuansa untuk edukasi dimana wisatawan dapat mempelajari budaya serta ilmu yang biasa dilakukan oleh masyarakat di Desa Bermi yaitu tentang pemerahan susu sapi, pembuatan kopi dari awal hingga terbentuk menjadi kopi dan beberapa ilmu dalam bercocok tanam. Selanjutnya ada nuansa untuk merefleksikan diri dari kepenatan hiruk pikuk kota. Wisatawan dapat menenangkan diri dengan kegiatan yang menyenangkan dan jauh dari hiruk pikuk kota.

Dari analisis terhadap potensi pasar diatas, maka Desa Bermi kedepannya akan diharapkan dapat mengembangkan segala potensi yang ada untuk dijadikan sebagai tujuan wisata.

Konsep Perancangan

Latar Belakang

Konsep dasar perancangan *destination branding* ini adalah untuk membentuk identitas suatu daerah yang nantinya akan mempermudah orang dalam mempresentasikan daerah tersebut. Branding yang sudah terbentuk juga akan mempermudah daerah tersebut dalam mengembangkan usaha lain kedepannya.

Dalam perancangan *destination branding* Desa Bermi ini identitas yang ingin ditampilkan adalah seputar perasaan yang berbeda namun menyenangkan yang bisa dirasakan wisatawan saat berwisata di Desa Bermi sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Bermi memiliki kesan tersendiri yang membuat mereka ingat akan keberadaan desa Bermi dengan kesan yang menyenangkan tersebut dan kedepannya wisatawan dapat membentuk image positif terhadap keberadaan desa Bermi

Citra Visual yang ditampilkan

Langkah awal dalam membuat *visual branding* desa Bermi adalah meninjau *positioning* yang sudah ada. Dari analisa yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat ditemukan bahwa *positioning* awal Desa Bermi adalah :

“Desa Bermi merupakan desa yang berada dibawah Gunung Argopuro, sehingga lebih dikenal oleh wisatawan pecinta alam. Biasanya dikunjungi sebagai tempat perijinan atau peristirahatan oleh pecinta alam.”

Positioning di atas masih berdasar pada keadaan di desa Bermi yang masih belum dikembangkan, sehingga kunjungan wisata ke desa Bermi masih sangat kurang dalam hal menikmati nuansa yang dijual di desa Bermi. Salah satu faktor penting yang bisa menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya *Emosional Selling Proposition* (ESP). Dimana sebuah *brand* akan memikat target *audience* secara emosional. Penambahan ESP ini juga akan meningkatkan tingkat diferensiasi dengan kompetitor.

Ide penambahan ESP ini diperoleh dari analisa target audiens yang pada umumnya mengunjungi suatu lokasi wisata untuk menikmati suasana alamnya. Wisatawan yang berkunjung juga pada kisaran wisatawan yang sudah cukup tua yaitu 35 tahun ke atas dimana mereka berwisata untuk menikmati suasana alam. Dalam kunjungan tersebut, biasanya target audiens melakukan kunjungan dalam bentuk rombongan dengan rekan mereka.

Desa Bermi menyediakan tempat yang nyaman bernuansa tradisional bagi *target audience* untuk berkumpul menikmati nuansa tradisional pedesaan. Konsumen juga dapat melepas penat dari hiruk pikuk kota dan membuat konsumen bisa kembali *me-refresh* pikiran wisatawan.

Unsur ikonik yang relevan

Unsur ikonik yang akan digunakan dalam proses perancangan *destination branding* desa wisata Bermi adalah dengan menggunakan beberapa komponen yang cukup banyak ditemui di desa Bermi seperti pohon, aliran air, atau unsur susu sapi. Penggunaan elemen tersebut bertujuan untuk menggambarkan citra desa Bermi melalui komponen yang cukup dominan di desa Bermi



Gambar 3. Ikon tanaman pakis



Gambar 4. Danau taman hidup



Gambar 5. Gunung Argopuro

Proses Desain

Penggunaan warna dasar

Warna yang digunakan sebagai warna dari *branding* desa Bermi menggunakan pilihan warna yang merupakan visualisasi dari keadaan alam di desa Bermi. Pilihan warna yang akan digunakan adalah dengan teori analogus yang rentang warnanya adalah kuning hingga hijau. Penggunaan warna hijau dipilih karena warna hijau memiliki psikologi yang berhubungan dengan alam, subur, asri. Selain itu, warna hijau juga merupakan warna yang cukup dominan di desa Bermi. Warna kuning juga memiliki psikologi yang ceria, sehingga jika di gabung menghasilkan dampak visual untuk memunculkan suasana asri yang ceria.



Gambar 6. Konsep warna dasar

Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan dalam proses perancangan *destination branding* adalah jenis font *sans serif*. Jenis font ini tidak memiliki kaki pada ujung hurufnya. Kesan yang ingin ditampilkan dari penggunaan font *sans serif* juga ingin menampilkan

nuansa yang tidak terlalu formal dan menyenangkan.

```

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890
~!@#$$%^&*()_+`-
=<>?:"{}|,./;\

```

```

ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
yz
1234567890
~!@#$$%^&*()_+`-
=<>?:"{}|,./;\

```

Gambar 7. Konsep tipografi

Logogram

Ide desain didapat dari bentukan ujung tanaman daun pakis, gunung Argopuro, dan awan atau kabut yang merupakan salah satu keunikan yang bisa dinikmati ketika kita berada di salah satu objek di gunung Argopuro

Ide penggunaan ketiga karakter ini didasari dengan cukup mudahnya kita menemukan ketiga ikon ini saat kita mengunjungi desa Bermi. Dalam penggambaran secara visual, setiap ikon yang digunakan berjumlah 3 dalam setiap pengaplikasiannya. Misalnya pada logo, memiliki 3 tangkai, 3 buah gunung, dan 3 awan. Hal ini ditujukan untuk konsep yang jika setiap komponen digabungkan, akan mendapatkan angka 9 sebagai angka tertinggi. Sama halnya dengan harapan yang ingin dicapai desa Bermi bahwa kedepannya desa Bermi akan menjadi sesuatu yang paling atas atau tertinggi.



Gambar 8. Logogram Desa Bermi Logotype

Dalam pembuatan logotype tulisan “Bermi” menggunakan pengaplikasian dari konten visual ujung tanaman pakis. Yang kemudian diaplikasikan pada kata “Bermi”. Bentuk yang diambil dari tanaman pakis adalah ujung pakis yang melingkar kemudian dipasangkan pada ujung setiap huruf. Hal ini membuat kesan yang lebih *fun* dan tidak terkesan kaku.



Gambar 9. Logotype Desa Bermi

Tagline

Tagline yang digunakan dalam proses branding Desa Bermi adalah “REKREASI, EDUKASI, REFLEKSI”. Ketiga kata dari tagline ini dipakai dengan alasan begitu kita berkunjung ke Desa Bermi, kita bisa mendapatkan 3 pengalaman di atas. Rekreasi dapat kita rasakan melalui lokasi wisata baik wisata alam maupun wisata buatan. Sedangkan edukasi didapat dari keberadaan berbagai pengalaman yang dapat mendukung wisatawan melalui gaya hidup serta kebiasaan masyarakat sekitar seperti proses pemerahan susu serta pembuatan kopi secara tradisional dsb. Sedangkan untuk refleksi adalah penggambaran bagi wisatawan bahwa ketika berada di Desa Bermi, kita bisa merefleksikan diri kita dari penatnya kehidupan yang penuh hiruk pikuk perkotaan, mengingat *target audience* yang dituju adalah masyarakat perkotaan

REKREASI
EDUKASI
REFLEKSI

Gambar 10. Tagline Desa Bermi

Jenis Media yang dirancang

Media yang digunakan dalam proses perancangan *destination branding* ini terdiri dari media ATL (Above The Line), BTL (Below The Line), serta media lain yang mendukung *branding* dari Desa Bermi seperti : Logo, Media sosial, serta berbagai media untuk kepentingan merchandise, stationary, serta promosi.



Gambar 11. Bendera umbul-umbul



Gambar 12. Totebag



Gambar 13. Kartu nama



Gambar 14. Mug Mini



Gambar 15. X-Banner



Gambar 16. Papan penunjuk jalan



Gambar 17. Instagram



Gambar 18. Kop Surat



Gambar 19. Branding mobil angkutan



Gambar 20. Mug



Gambar 21. Notes



Gambar 22. Pin



Gambar 23. Stempel



Gambar 24. Kaos



Gambar 25. Print ad



Gambar 26. Screenshoot video iklan

Kesimpulan

Dengan adanya perancangan tentang *Destination Branding* ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang tahapan serta proses dalam melakukan *Branding* terhadap satu daerah. Tujuan dari *Branding* ini akan berdampak bagi lokasi yang

telah di *branding* tersebut agar memiliki satu identitas tersendiri yang membuat pengunjung dapat membentuk *image* terhadap lokasi tersebut.

Sebagai salah satu contoh lokasi yang telah di *branding* dengan baik adalah kota Batu. Disini kota batu sudah memiliki branding yang baik tentang kota wisata, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha pengembangan serta promosi yang gencar memasarkan berbagai macam wisata di kota Batu itu sendiri. Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi kota Batu baik dari segi ekonomi maupun pemasaran dikarenakan *branding* kota Batu sebagai lokasi wisata sudah menancap di benak masyarakat. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *branding* yang baik akan membawa dampak positif bagi suatu daerah dan berpengaruh terhadap setiap aspek di daerah tersebut. Keberadaan daerah yang telah di *branding* dengan baik, secara otomatis akan memberikan kesan yang baik pula di benak masyarakat yang berkunjung ke daerah tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya, penyusun dapat menempuh dan menyelesaikan proses perancangan Tugas Akhir dengan sangat baik. Atas berkat dan rahmatnya pula Penyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan sangat baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan yang baik ini, penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam - dalamnya kepada beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung penyusun selama proses perancangan Tugas Akhir dari awal hingga akhir, di antaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya laporan ini dapat diselesaikan tepat waktu dan dengan keadaan yang baik.
2. Orang tua penyusun yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh pihak dari Desa Bermi yang telah membantu memberikan informasi dan dukungan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Deddi Duto H., S.Sn., M.Si dan Bu Merry Sylvia S.Sn sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir saya yang memberikan banyak pengetahuan, saran, dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. People Film yang telah mendukung proses pengerjaan media pendukung untuk karya Tugas Akhir ini.
6. Seluruh staff dan dosen pengajar yang telah memberi banyak pengetahuan tentang desain, sehingga penyusun tidak mengalami kesulitan dalam mengerjakan dan menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman yang telah mendukung penyusun selama proses pengerjaan Tugas Akhir

berlangsung, sehingga penyusun tetap bersemangat dalam menjalani proses Tugas Akhir.

Dan juga kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu, penyusun sangat berterima kasih atas bantuan dan dukungan selama menjalani proses perancangan Tugas Akhir.

Daftar pustaka

- Amelia, K. (2015). *BRAND ESSENCE DAN BRAND POSITIONING*. Kresentia Amelia.
- Beberapa jenis media promosi. (2012, July 31). Dipetik April 8, 2016, dari Gema Pariwara: <http://gemapariwara.blogspot.co.id/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>
- Becakmabur. (2016, Maret 8). *Pengertian Branding*. Dipetik Maret 30, 2016, dari Branding: <http://www.becakmabur.com/tentang-branding/>
- Bungin, B. (2015). Brand dan Branding destinasi. In B. Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (pp. 76-77). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Bungin, B. (2015). Brand dan Branding Destinasi. In B. Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (p. 78). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Foley, N. (2010, Desember 10). *Eight principles of branding*. Dipetik maret 16, 2016, dari Landor: <http://landor.com/thinking/eight-principles-of-branding>
- Geografis*. (2016). Dipetik Maret 3, 2016, dari Portal Pemerintah Kabupaten Probolinggo: http://www.probolinggokab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=348
- Marwanto, E. (2014). *EKO MARWANTO*. Dipetik April 12, 2016, dari Aktivitas Marketing Above The Line dan Below The Line: <http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>
- Marwanto, E. (2014). *ekomarwanto.com*. Dipetik 04 12, 2016, dari Aktivitas Marketing Above The Line dan Below The Line: <http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>
- Maulana, A. E. (2010, April 27). *Brand, Branding, Dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Dipetik Maret 7, 2016, dari amaliamaulana.com: <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>
- Ries, A. &. (2003). *The Falling of Advertising and The Rise of PR*. Jakarta: Gramedia.
- Saputra, M. I. (2012, November 25). *Destination Branding*. Dipetik Maret 11, 2016, dari Muhammad Irawan Saputra: <https://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/destination-branding/>

- Susanto, D. (2010, November 30). *Personal Branding, Why?* Dipetik Maret 7, 2016, dari Kompasiana:
http://www.kompasiana.com/dwiarko/personal-branding-why_55003d0ba3331159735100cd
- Temporal, P. (t.thn.). Branding in Asia. Dalam J. W. Ltd, *The Creation, Development & Management of Asian Brands for The Global Market* (hal. 65-67). Singapore: John Wiley & Sons Asia Ptc. Ltd.