

Perancangan *Visual Branding* Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri

Ornella Ayu Prabowo¹, Aristarchus Pranayama K¹, Ryan P. Sutanto¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Email: ornellaayu@rocketmail.com

Abstrak

Desa Jambu berpotensi sebagai desa wisata karena kini telah memiliki banyak obyek wisata. Namun, Desa Wisata Jambu belum memiliki identitas yang jelas, serta masih banyak pengunjung belum mengetahui bahwa Desa Wisata Jambu memiliki banyak obyek wisata. Selain itu, letaknya yang jauh dari pusat kota membuat Desa Wisata Jambu belum dikenali masyarakat luas. Pengunjung hanya berasal dari daerah yang dekat lokasi.

Perancangan *visual branding* ini disusun untuk menciptakan identitas baru yang konsisten bagi Desa Wisata Jambu. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung terhadap target. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mereka dapat mengetahui setiap obyek wisata yang ada di Desa Wisata Jambu. Konsep yang dipakai dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan peran maskot sebagai pemandu di setiap media yang digunakan. Maskot dipakai dengan harapan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti oleh target audiens.

Kata kunci: *Visual Branding*, Desa Wisata, Edukasi, Alam, Kediri.

Abstract

Title: *Visual Branding of Jambu Tourism Village in Kediri Regency*

Jambu Village has the potential to be a tourism village because now it has many tourist attractions. However, Jambu Tourism Village does not yet have a clear identity, and many visitors still do not know that Jambu Tourism Village has many tourist attractions. In addition, because its location is far from the city, Jambu Tourism Village is not yet recognized by the wider community. The only visitors are the people who come from areas near the location.

Visual branding is designed to create a new consistent identity for Jambu Tourism Village. The method used is a qualitative method, by conducting field observations and direct interviews with the target. In addition, hopefully this project could attract more visitors and they could find out every tourist attraction in the village. The concept used in this project is the role of mascots as a guide in each media. Hopefully, mascots can convey messages well and more easily understood by the target audience.

Keywords: *Visual Branding, Tourism Village, Education, Nature, Kediri.*

Pendahuluan

Tempat wisata merupakan salah satu sarana untuk melakukan banyak aktivitas, apalagi jika terdapat pada alam terbuka. Rekreasi pada alam terbuka menjadi hal yang penting untuk menjaga kesehatan fisik dan jiwa agar terhindar dari stres akibat rutinitas sehari – hari. Hal itu dikarenakan tempat wisata memiliki banyak sekali fasilitas, yang tidak hanya menyenangkan namun juga memberikan manfaat edukatif. Selain itu, dampak yang dirasakan dengan

rekreasi di tempat wisata yang terbuka adalah kita bisa bersosialisasi dengan teman baru, meningkatkan kreatifitas, serta bisa menjadi sarana untuk latihan mengontrol emosi. Keindahan alam banyak diyakini memiliki kemampuan spesial untuk membuat pikiran lebih segar. Disebutkan dalam studi beberapa waktu yang lalu, kalau orang yang tubuhnya dalam keadaan kurang sehat, relatif lebih cepat pulih setelah melihat rimbunnya pepohonan di alam bebas (Lenny, 2018).

Branding merupakan aset yang sangat penting dalam sebuah korporasi karena *branding* adalah sesuatu

yang memberikan identitas terhadap suatu perusahaan atau individu, sehingga *brand* itulah yang mempunyai asosiasi terhadap karakter pada sesuatu yang diberikan identitas tersebut (Kartikaningrum, 2015). Elemen dari sebuah perusahaan atau individu yang sangat penting itu adalah *brand* karena secara akademis *brand* (merek) merupakan sesuatu untuk mengirimkan pesan pada konsumen. *Brand* yang disampaikan secara berulang-ulang nantinya akan menjadi reputasi. Selain itu, *branding* memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pengunjung yang ingin berkunjung ke suatu obyek wisata daerah. Seperti yang disinggung sebelumnya bahwa *branding* dibuat untuk tujuan memberikan identitas suatu obyek wisata sesuai dengan keadaannya. *Branding* dibuat untuk membedakan satu obyek wisata dengan yang lain. *Branding* tidak bisa dibuat dan dikembangkan dengan mudah, terutama untuk tujuan memasarkan wisata daerah. Perlu adanya kepercayaan yang besar dari masyarakat bahwa identitas yang dibuat melalui *branding* tersebut memang sesuai dengan imajinasi mereka dan akan mengakar kuat di benak mereka.

Lokasi wisata harus bisa memenuhi standar untuk benar-benar disebut sebagai tujuan wisata. Ada setidaknya 3 hal yang menjadi standar, yakni sesuatu yang bisa dilihat berupa daya tarik, sesuatu yang bisa dilakukan berupa aktifitas wisata dan sesuatu yang bisa dibeli sebagai ciri khas suatu tempat. Ketiga poin ini yang sangat mendukung terjadinya efektifitas *branding* lokasi wisata. Pengelola pihak lokasi wisata hendaknya terus berinovasi untuk menciptakan media promo sekaligus sarana *branding* dan juga yang mempunyai nilai ekonomi. Contoh produk untuk *visual branding* adalah *souvenir*, kaos khas daerah dan *photo moment on location*. *Souvenir* khas inilah yang akan menjadi media promo untuk menarik pengunjung lainnya sekaligus menjaga pengunjung sebagai konsumen yang loyal atau mengadakan kunjungan kembali. Tentunya desain dan *branding* yang diciptakan haruslah menarik, berbeda dan unik.

Salah satu tempat wisata yang menyediakan fasilitas edukasi adalah Desa Wisata Jambu yang terletak di Kabupaten Kediri. Desa wisata ini telah didirikan sejak 2015. Pada awalnya desa ini merupakan desa biasa dan tidak punya destinasi sendiri seperti gunung atau danau, dengan masyarakat yang gaya hidupnya kurang sehat. Maka dari itu, terciptalah inovasi dari Agus Joko Susilo selaku kepala desa, untuk membuat desa wisata, dengan tujuan mengurangi budaya yang kurang sehat pada masyarakat Desa Jambu sendiri, serta meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Jambu. Yang sebelumnya warga desa masih banyak yang belum mendapat pekerjaan, dengan adanya inovasi desa wisata ini, warga bisa ikut ambil bagian dalam mengelola desa ini.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan kepala desa, Agus Joko Susilo, banyak rangkaian kegiatan

yang bisa dilakukan di Desa Wisata Jambu. Fasilitas yang bisa dinikmati di desa wisata ini antara lain edukasi sejuta ikan, petik kelengkeng, menanam padi, kebun bibit, pemerah susu Kambing Etawa. Hal lain yang dapat dipelajari di desa wisata ini adalah edukasi taman baca dan edukasi gamelan. Akibat memiliki banyak fasilitas yang bermanfaat, Desa Wisata Jambu seringkali menjadi obyek untuk belajar siswa sekolah dasar. Selain siswa sekolah dasar, pengunjung dari desa wisata ini adalah anak muda, keluarga dan pegawai kantor yang sedang berlibur. Sayangnya, kebanyakan pengunjung yang datang berasal dari daerah yang dekat dengan lokasi saja. Pengunjung dari kota belum banyak yang tahu mengenai desa wisata ini. Dengan hasil survei pada anak muda yang berdomisili di Kediri dan non Kediri, dengan jumlah responden sebanyak 39 orang, hanya 2 orang berdomisili Kediri dan 5 orang berdomisili non Kediri yang mengetahui keberadaan Desa Wisata Jambu dan sisanya 32 orang tidak mengetahui keberadaan Desa Wisata Jambu.

Hal ini disebabkan karena lokasinya yang terletak jauh dari pusat kota. Pengunjung yang berasal dari Kediri memakan waktu kurang lebih 40 menit untuk menuju lokasi. Menurut survei yang dilakukan, akses menuju Desa Wisata Jambu yang dilakukan dengan bantuan google maps, pengunjung akan diarahkan menuju kantor administrasi Desa Jambu. Begitu tiba di lokasi, pengunjung akan disambut dengan *signage* bertuliskan Desa Wisata Jambu dan petunjuk arah bertuliskan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh Desa Wisata Jambu.

Tepat di sebelah *signage* Desa Wisata Jambu terdapat jalan berwarna – warni. Pengunjung yang pertama kali datang pasti mengira bahwa jalan ini menuju lokasi wisata atau tempat penjualan tiket. Ternyata jalan ini menuju tempat ziarah. Tidak ada keterangan bahwa jalan ini menuju tempat peristirahatan terakhir. Lokasi wisata terdapat pada tempat yang berbeda – beda, sesuai dengan petunjuk arah, dengan jarak yang ditempuh lumayan jauh. Pengunjung tidak bisa hanya jalan kaki saja, namun harus menggunakan kendaraan. Sepanjang jalan menuju lokasi wisata tidak ada petunjuk yang jelas. Pengunjung kesusahan untuk mencari lokasi wisatanya dan saat bertanya pada warga sekitar, beberapa warga belum mengetahui dengan pasti lokasi – lokasi wisatanya. Survei yang dilakukan hanya bisa menemukan lokasi wisata edukasi kebun bibit dan wisata edukasi sejuta ikan yang satu lokasi dengan wisata edukasi river tubing. Petunjuk yang ada hanya saat menuju wisata edukasi sejuta ikan. Karena di sepanjang jalan terdapat beberapa petunjuk menuju lokasi. Desa Wisata Jambu mempunyai peta lokasi yang dibagikan melalui media Instagram, namun peta lokasi tersebut juga tidak cukup membantu karena tidak ada nama jalan dan rincian lainnya. Selain itu, terdapat perbedaan pada lokasi wisata yang satu dengan yang lain, yaitu tidak

ada konsistensi terhadap elemen visual yang digunakan. Perbedaan bisa dilihat dari banner dan media lain berisi informasi yang digunakan, terlihat berbeda satu sama lain. Logo utama dari Desa Wisata Jambu sendiri belum ada, padahal logo ini bisa memberikan identitas bahwa satu lokasi wisata dengan yang lain adalah satu kesatuan. Maka dari itu, perlu adanya perancangan *visual branding* bagi Desa Wisata Jambu untuk membuat identitas seperti logo dan elemen pendukung lainnya.

Tujuan Perancangan

Merancang *visual branding* yang komunikatif dan persuasif untuk Desa Wisata Jambu supaya Desa Wisata Jambu diketahui dan digemari tidak hanya oleh warga lokal, melainkan juga pengunjung dari kota besar lainnya.

Batasan Lingkup Perancangan

Dalam perancangan media promosi Desa Wisata Jambu terdapat beberapa batasan, antara lain:

- a. Geografis
 - Kota Kediri dan sekitar Kabupaten Kediri
- b. Demografis
 - Usia: 5 – 12 tahun
 - Jenis Kelamin: pria dan wanita
 - Status: lajang
 - Pekerjaan: siswa – siswi TK B hingga sekolah dasar
 - SES: B – C
- c. Psikografis
 - Mempunyai rasa ingin tahu yang besar
 - Ingin selalu belajar hal baru
 - Mengikuti tren
- d. Behaviour
 - Menyukai kegiatan di luar ruangan
 - Suka bermain dan belajar

Metode Penelitian

Berikut di bawah ini adalah beberapa metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini, adalah:

Metode Pengumpulan Data

- Data Primer
 1. Observasi (Pengamatan Langsung)

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-

informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian (Zakky, 2018). Pengamatan langsung dilakukan dengan mengunjungi objek Wisata Desa Jambu yang ada di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Hal penting yang harus dilakukan saat observasi adalah mengamati korelasi antara target dengan latar belakang masalah.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan sistematis, sehingga dapat menggali data dengan optimal. Objek wawancara yang dituju adalah pengelola Wisata Desa Jambu, pengunjung yang sesuai dengan segmentasi target, serta narasumber yang dianggap dapat memberi informasi yang bermanfaat untuk perancangan ini.

- Data Sekunder

1. Literatur

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

2. Internet

Data diperoleh dari *website-website* yang membahas topik dari perancangan, yaitu segala hal yang berkaitan dengan desa wisata dan teori yang berhubungan dengan *visual branding*. Data ini dapat berupa artikel, majalah, surat kabar yang berbasis *online* ataupun lainnya.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah teknik atau prosedur dan gagasan teoritis. Data-data yang didapatkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*)

yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Setiawan, 2018). Metode SWOT digunakan dalam menganalisis data guna membandingkan dengan kompetitornya.

Landasan Teori

Pengertian dan Fungsi Brand

Nama merek atau *brand* adalah “sebuah kata benda, sebuah *proper noun* (dalam tata bahasa Inggris, kata benda yang menunjukkan orang, tempat dan sebagainya) karena merupakan *proper noun*, seperti halnya *proper noun* pada umumnya, kata tersebut harus ditulis dengan huruf besar” (Al Ries, 1999, p. xi). Kekuatan *brand* terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Tapi nama *brand* yang tertera di kemasan produk tidaklah sama dengan nama *brand* di benak konsumen. Menurut Kartajaya (2004), merek atau *brand* adalah “resultan dari semua langkah yang dijalankan terhadap produk. Ketika menentukan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* (strategi produk harga distribusi promosi) dan strategi *selling* yang solid, sebenarnya juga sedang membangun dan mengembangkan sebuah *brand*” (p. 15).

Menurut Purwaningsih (2005), suatu merek atau *brand* digunakan oleh produsen atau pemilik *brand* untuk melindungi produknya, baik berupa jasa atau barang dagang lainnya, menurut Purwaningsih suatu *brand* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi pembeda, yaitu membedakan produk yang satu dengan produk perusahaan lain;
2. Fungsi jaminan reputasi, yaitu selain sebagai tanda asal – usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut;
3. Fungsi promosi, yaitu *brand* juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar;

Visual Branding dalam Brand

Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* membeberkan strategi *visual branding* menjadi 5 (lima) tahap, diantaranya adalah: Diferensiasi, Kolaborasi, Inovasi, Evaluasi, dan Manajemen (Saveasbrand, 2016).

1. Diferensiasi: Untuk berhasil, sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas, atau packaging-nya.

2. Kolaborasi: *Brand Building* tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen. Produsen *Design* harus berkolaborasi dan saling berinteraksi dengan konsumen untuk menentukan design yang baik dan tepat sasaran, sehingga *brand* mereka bisa menjadi *Top Of Mind*.
3. Inovasi: *Brand* yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu. Sebuah *brand* perlu berinovasi dengan perubahan-perubahan yang baru. Perubahan yang dilakukan harus sistematis dan tetap menjaga benang merah komunikasinya.
4. Evaluasi: Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. Biasanya survei dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.
5. Manajemen *Brand*: *Brand* tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. *Brand* hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya.

Pengertian Segmentasi

Menurut Kartajaya (2006), segmentasi adalah “sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Artinya, perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar (p. 20). Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan empat kategori:

- a. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi
Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- b. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi
Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- c. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi
Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
- d. Segmentasi Pasar berdasar *Behavior*
Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Pengertian Targeting

Menurut Kartajaya (2007), *targeting* dimaknai sebagai strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Intinya, strategi ini dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan ke dalam segmen-segmen pasar yang sudah dipilih. Dalam hal ini, *targeting* sering disebut dengan *fitting*

strategy. Sumber daya perusahaan tentunya terbatas. Terbatas dalam arti dana, sumber daya manusia, maupun aset. Sebab itu, perusahaan perlu melakukan pengalokasian sumber daya manusia secara efektif dan efisien.

Dengan menerapkan *targeting*, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

- a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
- b. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran).
- c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d. Mengantisipasi adanya persaingan.
- e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Pengertian Positioning

Menurut Kartajaya (2006), positioning adalah “*the strategy to lead your customer credibly*”, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jadi positioning itu tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan di mata pelanggan. Secara umum, pengertian *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang bisa diingat konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya atau merancang suatu produk yang menciptakan kesan tertentu di benak konsumen.

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Identifikasi Obyek Penelitian

Desa Wisata Jambu

Desa Jambu merupakan desa yang terletak di Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri. Awalnya, desa ini adalah desa biasa yang tidak mempunyai destinasi wisata sendiri seperti gunung maupun danau. Selain itu, warga Desa Jambu juga

memiliki gaya hidup yang kurang sehat, yaitu suka tawuran, mabuk – mabukan dan tidak menjaga lingkungan dengan baik. Kemudian, pada tahun 2014 dilantik Kepala Desa yang baru, yaitu Agus Joko Susilo. Agus berinovasi untuk mengangkat Desa Jambu sebagai Desa Wisata.

Di awal kepemimpinannya, Agus mencoba menata manajemen di desanya. Agus mengajak warga untuk menanam buah kelengkeng. Buah kelengkeng dipilih karena perawatannya yang relatif mudah serta harga jual buahnya yang dinilai cukup bagus. Dalam rentang 2-3 tahun, pohon sudah bisa berbuah. Pola yang diterapkan adalah dengan metode tumpang sari. Warga bisa memanfaatkan tanah kebun mereka untuk tanaman kelengkeng. Desa ini merupakan salah satu desa penghasil buah kelengkeng terbanyak di Kabupaten Kediri.

Wisata yang pertama dibentuk pada 2016 adalah wisata petik kelengkeng dan Kebun Bibit. Kebun Bibit ini menjadi pusat berkumpul, karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau. Seiring waktu, Bapak Agus mengembangkan lagi dengan menambah obyek wisata. Pada 2017 terciptalah Wisata Kambing Etawa. Saat itu gencar dilakukan promosi melalui media sosial. Ternyata ketiga wisata ini mendapat *feedback* yang baik dari masyarakat, sehingga Wisata Desa Jambu bisa berkembang lagi dan terus menambah obyek wisatanya hingga kini.

Visi dan Misi

Untuk mengembangkan perekonomian desa serta melakukan pemberdayaan masyarakat Desa Jambu.

Informasi Produk

Desa Wisata Jambu menawarkan beberapa fasilitas edukasi, antara lain:

1. Agrowisata Petik Kelengkeng
2. Kebun Bibit Kediri
3. Wisata Sungai Sejuta Ikan
4. Wisata Tubing Sungai Niagara
5. Wisata Edukasi Menanam Padi
6. Wisata Memandikan Sapi
7. Wisata Peternakan Kambing Etawa
8. Wisata Rumah *Yoghurt*
9. Taman Baca dan Jalan Sejuta Warna
10. Edukasi Pengolahan Limbah Kayu
11. Jelajah dengan Sepeda Tua
12. Wisata Tangkap Lele
13. Rumah Gamelan
14. Omah Pawon dan Baju Adat Jawa
15. Permainan *Outbond*

Masih banyak fasilitas yang bisa dinikmati di sini, karena Desa Wisata Jambu selalu melakukan peningkatan maupun penambahan fasilitas setiap 3 bulan sekali. Fasilitas edukasi yang ada di Desa

Wisata Jambu dijual dengan sistem paket. Pengunjung bisa mengumpulkan sebanyak 20 peserta dan bisa memilih minimal 3 tujuan wisata. Pengunjung tidak perlu khawatir mengenai transportasi, karena pihak pengelola sudah menyediakan kendaraan wisata berupa kereta kelinci.

Informasi Target

- Target Market
 - a. Geografis
 - Kota Kediri dan sekitar Kabupaten Kediri
 - b. Demografis
 - Usia: 22 – 40 tahun
 - Jenis Kelamin: pria dan wanita (mayoritas wanita)
 - Status: lajang maupun menikah
 - Pekerjaan: ibu rumah tangga, karyawan swasta
 - SES: B – C
 - c. Psikografis
 - Menyukai liburan dengan harga terjangkau namun bermanfaat
 - Selalu ingin memberikan yang terbaik untuk anak
 - d. Behaviour
 - Mempunyai hobi jalan – jalan saat liburan
 - Suka menikmati pemandangan alam
 - Mempunyai hobi berfoto
- Target Audiens
 - a. Geografis
 - Kota Kediri dan sekitar Kabupaten Kediri
 - b. Demografis
 - Usia: 5 – 12 tahun
 - Jenis Kelamin: pria dan wanita
 - Status: lajang
 - Pekerjaan: siswa – siswi TK B hingga sekolah dasar
 - SES: B – C
 - c. Psikografis
 - Mempunyai rasa ingin tahu yang besar
 - Selalu ingin belajar hal baru
 - Mengikuti tren
 - d. Behaviour
 - Menyukai kegiatan di luar ruangan
 - Suka bermain dan belajar

Analisis Data

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT Desa Wisata Jambu

		Strengths	Weakness
		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak obyek wisata yang bermanfaat - Harga yang terjangkau per pakemnya - Terdapat event – event tertentu pada hari besar 	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi yang kurang antar satu dengan obyek wisata yang lain - Lokasi yang jauh dari pusat kota Kediri
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah diliput oleh beberapa acara televisi seperti Menajat Asa Transv, My Trip My Adventure Transv dan acara tv lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak orang mengenal Desa Wisata Jambu 	<ul style="list-style-type: none"> - Orang – orang mengetahui kekurangan Desa Wisata Jambu dan dapat memberikan kritik yang membangun
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat wisata serupa yang lebih menarik dan lebih terkenal terlebih dahulu 	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Wisata Jambu bisa menunjukkan keunggulannya daripada desa wisata yang lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Wisata Jambu dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas masing – masing obyek wisatanya

Analisis Segmentasi

Segmentasi dari Desa Wisata Jambu bisa dibagi menjadi 3, yaitu: anak – anak, anak muda serta orang dewasa. Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan obyek wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Jambu, serta melalui pengamatan yang dilakukan kepada pengunjung. Melalui wawancara yang dilakukan, pengunjung rata – rata berasal dari daerah kota Kediri dan Kabupaten, dengan status sosial kelas B dan C. Saat diwawancarai, kebanyakan dari pengunjung mengatakan ingin menemani anaknya untuk berwisata. Pengunjung berpendapat bahwa edukasi yang didapat dari Desa Wisata Jambu bermanfaat untuk anak – anak. Selain itu, pengunjung lain yang masih muda (yang berkunjung tanpa membeli paket wisata) berpendapat bahwa berwisata di Desa Jambu, khususnya di Kebun Bibit dan Sejuta Ikan, merupakan hal yang menyenangkan karena tempatnya nyaman, sejuk dan bisa sejenak *refreshing*. Selain itu, pengunjung muda dapat berfoto – foto di spot yang telah disediakan.

Analisis Targeting

Berdasarkan survei lapangan, obyek wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Jambu sangat cocok untuk anak – anak dengan usia 5 hingga 12 tahun, juga ada beberapa obyek wisata yang cocok untuk anak muda serta orang dewasa. Namun, karena obyek wisata ini dijual secara paket, targeting akan difokuskan kepada anak – anak kelas 1 hingga 6 SD, karena pada usia itu anak – anak sedang belajar mengenai tumbuhan, hewan serta pengetahuan lain yang cocok dengan edukasi yang ditawarkan oleh Desa Wisata Jambu. Subyek penelitian atau target audiens adalah orang tua, karena orang tua yang akan mengajak anaknya untuk berwisata di Desa Wisata Jambu. Melalui hasil wawancara, beberapa orang tua merasa puas dengan berwisata di Desa Wisata Jambu karena menurut para orang tua, anak – anak bisa belajar hal yang baru dan menambah pengalaman setelah bermain di alam.

Analisis Positioning

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, Desa Wisata Jambu ingin mempersempit kepada pengunjung bahwa tempat wisata ini memiliki manfaat edukasi di setiap obyek wisatanya dan setelah bermain di Desa Wisata Jambu, pihak pengelola berharap anak – anak bisa mencintai alam lebih lagi. Selain itu, pihak pengelola juga ingin tetap membawa suasana dan keadaan yang tradisional, sehingga pengunjung bisa sejenak menikmati desa ini dengan budaya tradisional. Melalui wawancara dengan pengunjung, hal yang disampaikan oleh pengunjung adalah Desa Wisata Jambu merupakan tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu, juga memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi anak – anak. Maka jika disimpulkan, positioning dari Desa Wisata Jambu adalah desa wisata yang memberikan pengalaman dan edukasi, yang tidak meninggalkan budaya tradisional serta menjadi tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu.

Analisis Kompetitor

Kompetitor dari Desa Wisata Jambu adalah Bukit Dhoho Indah dan Kediri Eco Park. Alasan kedua tempat ini menjadi kompetitor yang potensial bagi Desa Wisata Jambu karena lokasinya masih dalam satu kawasan Kediri, mempunyai konsep yang sama yaitu wisata edukasi di alam serta kesamaan target audiens.

Analisis *visual branding* dari Bukit Dhoho Indah, yaitu Bukit Dhoho Indah sudah memiliki logo bagi tempat wisatanya. Media yang digunakan adalah tiket masuk, brosur dan *signage*. Selain itu penggunaan elemen *visual branding* seperti logo dan pemilihan warna sudah konsisten. Namun masih kurang dalam penerapannya dalam *signage*. Begitu pula dengan Kediri Eco Park yang sudah memiliki logo sebagai identitas. Namun masih kekurangan dalam penerapannya dalam berbagai media, karena logo hanya diaplikasikan pada tiket parkir, tiket masuk serta *banner* promosi.

Konsep Perancangan

Identitas yang Ingin Ditonjolkan




Perancangan *visual branding* akan didasarkan dengan analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang dimiliki oleh Desa Wisata Jambu. Pihak pengelola berharap pengunjung bisa mendapatkan pengetahuan – pengetahuan baru, serta merasakan suasana desa yang masih mengangkat budaya tradisional. Sedangkan, dari pihak pengunjung sudah merasakan dampak positif dari Desa Wisata Jambu, yaitu pengetahuan baru yang didapatkan dan bisa *refreshing* dengan melihat pemandangan alam yang indah.

Identitas berkaitan dengan citra atau *image* yang hendak disampaikan, yang membedakan dengan yang lain. Maka, identitas yang ingin ditonjolkan dalam perancangan ini adalah desa wisata edukasi yang mengangkat budaya tradisional.

Unsur – Unsur Ikonik yang Relevan

Unsur ikonik yang akan ditonjolkan adalah alam, fasilitas – fasilitas wisata yang ada di Desa Wisata Jambu dan pengadaan maskot. Hal ini dikarenakan sebagian besar obyek wisata Desa Wisata Jambu bisa dinikmati di alam terbuka. Ide keseluruhan dari logo Desa Wisata Jambu adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype* atau biasa disebut dengan jenis logo *combo mark*. Elemen – elemen visual yang akan digunakan akan didominasi dengan bentuk – bentuk yang berhubungan dengan obyek wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Jambu. Selain itu, dalam perancangan ini akan dibuat maskot yang bisa menjadi pemandu di setiap lokasi wisata. Elemen – elemen ini nantinya juga akan dibuat *pattern* untuk aplikasi media yang ada di Desa Wisata Jambu yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan.

Warna Dasar

					
#FAB914		#509642		#374128	
R: 250	C: 2%	R: 80	C: 73%	R: 55	C: 68%
G: 185	M: 29%	G: 150	M: 290	G: 65	M: 51%
B: 20	Y: 100%	B: 65	Y: 100%	B: 40	Y: 83%
	K: 0%		K: 4%		K: 54%

Gambar 1. Color Palette

Warna yang akan digunakan dalam perancangan *visual branding* Desa Wisata Jambu adalah warna kuning, warna hijau dan hijau tua. Warna – warna hijau merepresentasikan alam, sedangkan warna kuning ada untuk memunculkan sisi yang *fun*. Warna – warna yang dipilih adalah warna yang mencolok, karena menyesuaikan dengan *signage* Desa Wisata Jambu yang sudah ada sebelumnya, yang juga menggunakan warna mencolok.

Tipe atau Jenis Huruf

Logo yang baru nantinya menggunakan perpaduan *logogram* dan *logotype*. Jenis huruf yang digunakan untuk logo adalah jenis sans serif. *Typeface* yang digunakan dipilih dengan bentuk yang terkesan *fun*, namun tetap cocok dengan citra Desa Wisata Jambu. Sedangkan *typeface* yang digunakan untuk aplikasi di media lain menggunakan *typeface sans serif* yang bentuknya lebih sederhana sehingga lebih mudah dibaca.

Gaya Penampilan Grafis

Dalam perancangan ini sangat ditekankan adanya peran maskot. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung, yang mayoritas adalah ibu – ibu, beberapa ibu ini berpendapat bahwa berwisata tujuannya adalah untuk menemani atau menyenangkan anaknya. Maka dari itu, diciptakan maskot untuk menarik perhatian anak – anak. Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah gaya desain kartun. Gaya kartun memiliki ciri – ciri gambar dengan *outline*, serta pemilihan warna – warna yang terang.



Gambar 5. Welcome Sign

Proses Perancangan

Final Desain



Gambar 2. Final Logo



Gambar 6. Papan Informasi



Gambar 3. Stationery



Gambar 7. Sign Lingkungan



Gambar 4. Merchandise



Gambar 8. Petunjuk Arah



Gambar 9. Peta Lokasi



Gambar 10. Label Susu dan Yoghurt



Gambar 11. Brosur

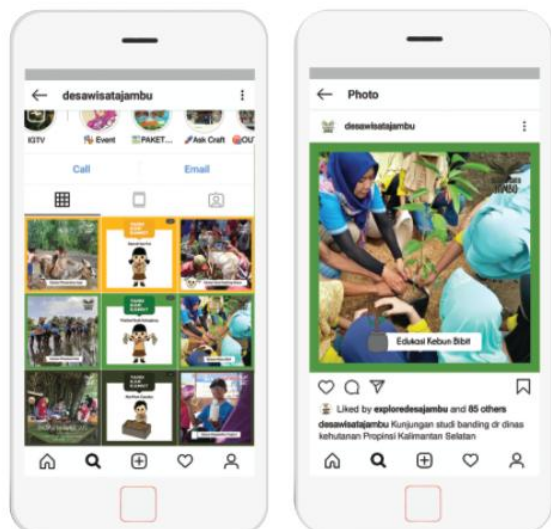
DESA WISATA JAMBU
CAFE KEBUN BIBIT KEDIRI

Tanggal _____
Nomor meja _____ Atas nama _____

Buka pukul 08.00 - 23.00

MAKANAN (paket)	jumlah	MINUMAN (dingin)	jumlah
Ayam Bakar (Beras)	Rp 17.000,-	Es Capesano	Rp 7.000,-
Ayam Bakar (Bawang)	Rp 25.000,-	Es Coklat	Rp 8.000,-
Ayam Caprek	Rp 15.000,-	Es Jeruk	Rp 7.000,-
Ayam Goreng (Beras)	Rp 15.000,-	Es Susu	Rp 7.000,-
Ayam Goreng (Bawang)	Rp 25.000,-	Es Teh Manis	Rp 4.000,-
Ayam Kecap Manis	Rp 18.000,-	Es Teh Tawar	Rp 7.000,-
Ayam Kecap Pedas	Rp 18.000,-	Jus Jus	Rp 12.000,-
Lada Bakar	Rp 15.000,-	Soda Gembira	Rp 12.000,-
Lada Goreng	Rp 11.000,-		
Sate Perang	Rp 10.000,-	MINUMAN (panas)	
Sate Perang	Rp 10.000,-	Capesano Hangat	Rp 7.000,-
		Coklat Panas	Rp 8.000,-
MAKANAN (non - paket)		Teh Panas	Rp 4.000,-
Ayam Bakar (Bawang) (2 ekor)	Rp 80.000,-	Jus Jus Hangat	Rp 4.000,-
Cak Kangkung	Rp 8.000,-	Kopi Hitam	Rp 3.000,-
Cak Topok	Rp 8.000,-	Kopi Susu	Rp 4.000,-
Curang Ayam Manis	Rp 20.000,-	Susu Hangat	Rp 4.000,-
Curang Bawang	Rp 41.000,-	Susu Putih	Rp 4.000,-
Curang Goreng	Rp 48.000,-	Teh Manis	Rp 3.000,-
Pisang Goreng	Rp 6.000,-	Teh Tawar Panas	Rp 7.000,-
Pis Goreng Telur	Rp 8.000,-	Teh Tawar	Rp 3.000,-
Pis Jus	Rp 4.000,-		
Pis Jus Telur	Rp 8.000,-	ANEKA JUS	
Pis Putih	Rp 8.000,-	Jus Alpukat	Rp 15.000,-
Sababi (Teras, Rawang, Pemanis)	Rp 3.000,-	Jus Buah Naga	Rp 15.000,-
		Jus Durian	Rp 15.000,-
		Jus Jeruk	Rp 8.000,-
SNACK		Jus Jambu	Rp 8.000,-
Isiwi Cincin	Rp 10.000,-	Jus Jeruk	Rp 8.000,-
Kembang Goreng	Rp 10.000,-	Jus Mangga	Rp 8.000,-
Kemplang	Rp 10.000,-	Jus Melon	Rp 8.000,-
Susu Cincin	Rp 8.000,-	Jus Semangka	Rp 8.000,-
		Jus Seabati	Rp 12.000,-

Gambar 12. Daftar Menu Makanan



Gambar 13. Post Instagram

Kesimpulan

Perancangan *visual branding* Desa Wisata Jambu adalah sebagai bentuk pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh Desa Wisata Jambu saat ini. Permasalahan *visual branding* tersebut antara lain belum adanya identitas yang pasti dari Desa Wisata Jambu. Serta belum adanya media-media pendukung seperti petunjuk jalan dan media yang lain. Selain itu, alasan pengajuan perancangan ini adalah pihak Desa Wisata Jambu yang memang membutuhkan tenaga dalam bidang desain, supaya bisa menciptakan media-media yang bisa lebih menarik perhatian pengunjung.

Sebuah *visual branding* diharapkan bisa menampilkan citra yang ingin disampaikan oleh Desa Wisata Jambu, yaitu desa wisata edukasi yang tidak meninggalkan budaya tradisional. Perancangan ini diharapkan bisa memberikan diferensiasi dengan kompetitor. Melalui perancangan ini, diharapkan penerapan visual menjadi lebih konsisten pada tiap obyek wisata dan pengunjung bisa mengetahui dan mengenal tiap obyek wisata yang ada.

Saran bagi perancang dengan topik serupa, setelah perancangan *visual branding* diharapkan bisa mempersiapkan untuk *campaign* atau mempromosikan Desa Wisata Jambu. Sehingga pengunjung bisa mengenal dan mengetahui setiap obyek wisata yang ada. Hal ini juga diharapkan bisa menarik perhatian pengunjung, tidak hanya dengan segmen B – C, melainkan juga bisa menarik pengunjung dengan segmen B – A. Supaya pengunjung dengan segmen A bisa mendapat pengalaman yang belum pernah mereka lakukan seperti menanam padi, memandikan sapi, pemerah susu dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Targeting*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartikaningrum, N. I. (2015) *Pentingnya Branding untuk Majukan Pariwisata Indonesia*. Retrieved March 15, 2019 from <https://traveling.bisnis.com/read/20151002/224/478372/peentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>
- Purwaningsih, E. (2005). *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saveasbrand. (2016) *Definisi Merek dan Strategi Visual Branding*. Retrieved March 15, 2019 from <https://saveasbrand.com/definisi-merek-dan-strategi-visual-branding/>
- Setiawan, P. (2018) *Pengertian Dan Strategi Analisis SWOT Menurut Para Ahli*. Retrieved February 1, 2019 from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-dan-strategi-analisis-swot-menurut-para-ahli/>
- Zakky. (2018) *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Retrieved February 3, 2019 from <https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>