

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DESA WISATA RAHTAWU

DESIGNING BRANDING STRATEGIES THROUGH SOSIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS OF RAHTAWU TOURISM VILLAGE

Diva Firdani¹, Muhammad Hidayattuloh,² Ilhamsyah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

divafirdani@student.telkomuniversity.ac.id. hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id. ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Desa Rahtawu adalah desa wisata yang berada di lereng Gunung Muria tepatnya berlokasi di Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Desa ini memiliki daya tarik alam pegunungan, nuansa pedesaan, air terjun, tebing-tebing disepanjang jalan, komoditi kopi, dan jalur pendakian Gunung Muria. Namun masyarakat Desa Rahtawu belum melakukan pengembangan dan pengelolaan secara maksimal sehingga wisatawan yang mengenal Desa Rahtawu sebagai citra desa wisata masih bersifat lokal. Untuk itu diperlukan strategi *branding destination* sebagai upaya meningkatkan brand awareness Desa Rahtawu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan teori *branding destination* oleh Morgan dan Prichard, teori media sosial oleh Nasrullah, dan teori piramida *brand awareness* oleh Kotler. Hasil dari penelitian ini adalah pengimplementasian asset visual pada media sosial sehingga dapat memberikan kontribusi sumber informasi bagi wisatawan mengenai Desa Rahtawu.

Kata Kunci: Desa Rahtawu, *Branding Destination*, *Brand Awareness*, media sosial, kopi, pegunungan.

Abstract: Rahtawu Village is a tourist village located on the slopes of Mount Muria, precisely located in Gebog District, Kudus, Central Java. This village has the natural attraction of mountains, rural nuances, waterfalls, cliffs along the way, coffee commodities, and Mount Muria hiking trails. However, the people of Rahtawu Village have not carried out maximum development and management so that tourists who know Rahtawu Village as a tourist village are still local. For this reason, a destination branding strategy is needed to increase the brand awareness of Rahtawu Village. This study used a qualitative descriptive method with the data collection through interviews, observation, and documentation. Using destination branding theory by Morgan and Prichard, social media theory by Nasrullah, and brand awareness pyramid theory by Kotler. The result of this study is the implementation of visual assets on social media so that it can contribute a source of information for tourists about Rahtawu Village.

Keywords: Rahtawu Village, *Branding Destination*, *Brand Awareness*, social media, coffee, mountains.

PENDAHULUAN

Sekarang ini, sektor pariwisata sedang berkembang dengan cepat dan menjadi industri yang menjanjikan. Peran pemerintah dan masyarakat sangatlah penting karena keduanya dapat membantu mengoptimalkan potensi yang ada, membawa manfaat ekonomi, budaya, lingkungan, pengetahuan, dan lainnya. Sehingga negara Indonesia memutuskan sektor pariwisata menjadi sektor utama setelah meninjau lebih dalam manfaat yang dihasilkan dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mempromosikan destinasi pariwisata agar lebih dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun internasional (Pandu, 2018).

Branding bagi suatu destinasi wisata sangatlah diperlukan, dilihat dari maraknya wisata-wisata yang semakin inovatif, seperti banyak bermunculan destinasi wisata yang *instagramable* yang dibentuk dengan tujuan untuk mewujudkan keinginan para wisatawan untuk mendapatkan foto yang bagus (Fajarani dkk, 2019:1400-1401). Tidak dikenalnya suatu tempat wisata menjadi pembanding dengan tempat wisata yang lainnya padahal keduanya menyuguhkan potensi yang sama. Maka diperlukan *brand destination* untuk mempermudah para wisatawan memilih dan membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya dengan melihat keunikan yang dimiliki oleh masing-masing destinasi (Pandu, 2018).

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang menjadi pengembangan potensi pariwisata adalah Kabupaten Kudus. Pemerintah Kabupaten Kudus mulai mengusahakan salah satu wisata di wilayahnya yaitu Desa Rahtawu. Desa Rahtawu terletak di Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Desa ini memiliki beragam daya tarik seperti pemandangan pegunungan yang indah, nuansa pedesaan yang khas, air terjun, tebing disepanjang jalan, komoditi kopi, dan jalur pendakian Gunung Muria. Dalam memajukan sektor pariwisata dan misi pelestarian alam, pemerintah daerah bersama Djarum Foundation dan CSR melakukan pengembangan wisata dengan memanfaatkan kondisi geografis, ekonomi, dan nilai budaya.

Dilansir dari website jatengprov.co.id (2021) Kopi Muria menjadi komoditi unggulan Kabupaten Kudus yang siap dipasarkan ke luar negeri. Sekitar lebih dari 452 hektar lahan di lereng Gunung Muria merupakan tempat budidaya kopi yang diberdayakan oleh masyarakat. Ada lebih dari 20 produk kopi yang telah dikembangkan dan 5 diantaranya sudah *go international*. Untuk memaksimalkan produksi kopi, Pemkab melalui Disbudpar melakukan perbaikan jalan agar lebih representatif serta melakukan pengembangan agrowisata kopi, penginapan, dan cafe.

Desa Rahtawu memerlukan adanya penguatan *brand*. Hal ini disebabkan oleh banyak jumlah desa wisata yang memiliki potensi yang hampir sama dengan Desa Rahtawu. Apalagi

dari sisi media sosial maupun fasilitas diperlukan ada pengembangan lebih lanjut karena hingga saat ini wisatawan yang datang masih bersifat regional.

Dalam laman website xendit.co (2020) terdapat tiga elemen kunci yang harus dipertimbangkan saat membangun sebuah media sosial agar dapat membangun interaksi yang efektif dan dapat menumbuhkan loyalitas yaitu memfokuskan satu media sosial dengan mempertimbangkan aspek jumlah pengguna, target audiens, dan isi konten, menetapkan *positioning* yang digunakan, dan strategi konten. Hal ini sejalan dengan penuturan Kepala Desa yang menjelaskan bahwa Desa Rahtawu terbilang baru dalam pengembangan menjadi desa wisata dan *positioning* yang dimiliki masih terlalu umum dan belum memiliki ciri khas sebagai pembeda walaupun untuk pemetaan target audiens sudah jelas. Dari media sosial yang dimiliki sudah terfokus di Instagram namun belum memiliki strategi konten yang konsisten dan lebih tepat visualnya padahal antusias pengunjung menggunakan #desarahtawu cukup banyak.

Peran media sosial telah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Tidak terkecuali dalam pengembangan destinasi wisata. Menurut data riset yang dikumpulkan oleh We Are Social pada bulan Januari 2019, sekitar 61,8% penduduk Indonesia atau sekitar 170 juta orang adalah pengguna aktif media sosial (Vierrini, 2021). Dari sini bisa dikatakan peranan media sosial bagi usaha *branding* sangat penting dan diperlukan dalam menunjang suatu usaha seperti destinasi wisata.

Dari fenomena dan permasalahan telah dijabarkan, melalui perancangan *branding destination* Desa Rahtawu ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mampu mengungkap potensi desa wisata Rahtawu. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan untuk meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap Desa Rahtawu.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam kondisi suatu objek secara alamiah, dengan peneliti sebagai elemen kunci dalam mendokumentasikan kondisi tersebut secara obyektif (Sugiyono, 2009:15). Analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis data wawancara, analisis SWOT, analisis menggunakan metode AISAS, dan analisis matriks. Menurut Soewardikoen (2021:114-115), metode SWOT akan dihasilkan strategi yang memiliki ciri

khusus yang bisa menjadi konsep atau ide besar bagi perancangan dari penggabungan antara faktor luar dan faktor dalam. Lalu menurut Ilhamsyah (2021). Metode AISAS merupakan proses dari target audiens dalam merespon, metode ini diawali dari seseorang melihat suatu produk di suatu media (*Attention*), lalu menimbulkan rasa ketertarikan (*Interest*) kemudian menimbulkan sebuah aksi untuk mencari informasi melalui internet (*Search*). Bila berhasil, target audiens akan memutuskan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah terjadi pembelian, target audiens akan menyampaikan informasi kepada orang lain melalui media tertentu (*Share*). Dan dalam analisis matriks, kedua objek visual akan disandingkan kemudian dinilai berdasarkan tolak ukur yang sama maka dihasilkan perbedaan dan memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2021:111).

Teori yang digunakan adalah teori *branding destination*, menurut Subarkah, Rachman, dan Akim (2020:87), *destination branding* adalah upaya yang mampu menciptakan dan meningkatkan citra suatu tujuan wisata yang diharapkan bisa menarik wisatawan lebih banyak serta memberikan kesan baik bagi pengunjung. Dari kesan positif tersebut, akan terbentuk brand awareness atau kesadaran merek. Hal ini dapat dijelaskan dengan cara bagaimana sebuah merek muncul di pikiran konsumen dan menjadi kunci untuk mencapai posisi brand quality (Aaker, 1996).

Selain teori *branding destination*, penelitian ini menggunakan teori periklanan yang dapat diartikan sebagai penyampaian pesan melalui suatu media dan bisa dikatakan berhasil jika dari pesan tersebut menghasilkan umpan balik yang sesuai dengan harapan pembuat pesan (Nurbani dan Nanda Ayu Riana Dewi, 2019:447).

Lalu menggunakan teori media sosial yang dikemukakan oleh Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial dapat dijelaskan sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus melakukan kerjasama. Dalam penyusunannya digunakan teori Desain Komunikasi Visual yang diartikan sebagai disiplin ilmu yang mengkaji prinsip-prinsip komunikasi dan ekspresi kreatif yang diwujudkan dalam berbagai media dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual. Ini dicapai melalui manipulasi elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tata letak huruf, serta pengaturan warna dan struktur tampilan (*layout*) (Wahyuningsih, 2015:2).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Sasaran dari penelitian ini adalah individu berusia antara 18 hingga 23 tahun, baik

perempuan maupun laki-laki, berdomisili di wilayah Kudus dan sekitarnya, yang suka berkumpul, aktif, pecinta kopi, keinginan untuk mem-*posting* kegiatan liburannya di media sosial, butuh *refreshing*, dan memiliki aktivitas padat seperti pelajar, mahasiswa, pekerja industri, *traveler*, pekerja seni, wiraswasta, dan sebagainya. Tingkat pendidikan mulai dari pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi dengan tingkat perekonomian mulai dari masyarakat menengah kebawah hingga masyarakat menengah keatas. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan cara mengaitkan antara *positioning* yang dibentuk dengan keinginan target audiens. Desa Rahtawu memiliki sejuta potensi dan keindahan alam yang bisa dieksplor dan target audiens punya keinginan ingin berpetualang, ingin mem-*posting* kegiatan liburannya, dan bagi pecinta kopi tempat ini akan memberikan pengalaman otentik dan penggabungan budaya kopi dengan ketenangan alam. Maka untuk *what to say* yang didapat adalah “Petualangan Aromatik di Lereng Muria”. Maksud dari pesan tersebut adalah Desa Rahtawu merupakan tempat yang menyediakan petualangan alam tanpa batas dan eksplorasi dunia kopi yang ada di lereng Gunung Muria.

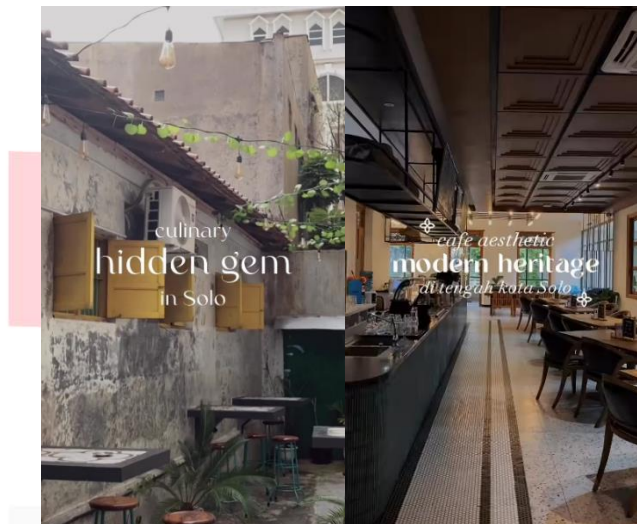
Untuk mengkomunikasikan pesan tersebut dipilihlah media sosial yang sangat erat dengan kehidupan target audiens. Selain itu juga media sosial memiliki nilai kemudahan untuk diakses, dilihat, memberikan impresi, dan mendorong orang untuk bereaksi terhadap pesan yang disampaikan. Karena sebagian besar target audiens adalah pengguna aktif Instagram dan Desa Rahtawu telah berfokus pada media sosial tersebut, maka penelitian ini akan berfokus pada platform media sosial Instagram. Bentuk konten yang akan disusun adalah seperti *Instagram reels*, *Instagram feeds*, dan *Instagram story*. Untuk media lanjutan ada website yang juga sudah dimiliki sebelumnya namun, platform tersebut belum mendapatkan perhatian yang cukup.

Strategi komunikasi yang digunakan adalah informatif dan persuasif yang menggunakan Bahasa Indonesia, beberapa istilah kekinian seperti “*hidden gem*”, “*aesthetic*”, “*heritage*” dan jawa yang erat dengan keseharian masyarakat sehingga terkesan akrab dan mudah dipahami tetapi tetap menerapkan tata bahasa dan etika bahasa yang berlaku. Beberapa *headline* untuk diterapkan di konten Instagram yaitu seperti “Rahtawu: Menelusuri Jejak Aroma Kopi Terbaik”, “Sumber Kopi Terbaik dalam Dekapan Muria”, dan sebagainya.

Selain konten di media sosial, ada kegiatan kontes kreatif fotografi sebagai media *brand activation* bagi wisatwan agar semakin mengenali potensi besar yang ada di Rahtawu, memberikan kesan baik untuk wisatawan, dan membantu pengembangan desa wisata ini menjadi lebih efektif. Konsep dari kegiatan yang bernama “LensAroma Rahtawu: Menangkap Kekayaan Alam Rahtawu dalam Lensa” adalah mendorong target audiens untuk mengeksplor

berbagai sudut dan detail terkait Desa Rahtawu seperti alam dan kopi melalui karya fotografi.

Untuk *key visualnya* ada beberapa acuan yang digunakan seperti rancangan *feeds* merupakan acuan yang diambil dari referensi yang telah ditentukan sebelumnya. Rancangan ini dipergunakan sebagai media penyampaian *what to say* dan bentuk dari metode AISAS. Karena memang mengusung gaya modern yang simpel dan *clean* maka rancangan yang dibentuk merupakan perpaguan visual fotografi yang sederhana dengan tipografi yang selaras dengan kesan yang ingin dibangun.



Gambar 1 Referensi
Sumber : Diva Firdani (2023)

Menggunakan logo desa yang merupakan ilustrasi unsur-unsur sumber daya alam yang ada di Desa Rahtawu dan *font* bergaya script. Dalam logo desa ini diambil dari hasil eksplorasi potensi Desa Rahtawu dengan warna-warna yang mewakili warna-warna dari alam.



Gambar 2 Logo desa
Sumber : Desa Rahtawu (2023)

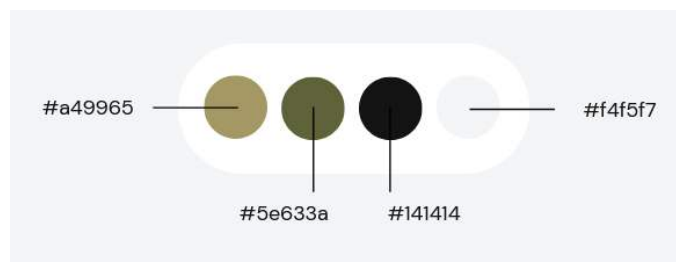
Tipografi menjadi hal penting untuk keperluan sebuah *brand* dalam membentuk identitas visual. Dalam hal ini, *font* yang digunakan dilihat dari karakteristik Desa Rahtawu dan *insigh* dari target audiens. Untuk *font* utama yang digunakan adalah *font* berjenis *serif* karena memiliki bentuk yang modern, tegas, dan futuristik. *Font* yang digunakan sebagai *font* utama adalah Noto Serif Display. Untuk *font* pendukungnya menggunakan *font* berjenis *sans serif*

yaitu Montserrat. Menggunakan jenis ini ditujukan agar sesuai dan masih memiliki kesan yang sama dengan *font* utama yaitu modern, tegas, dan fleksibel.



Gambar 3 Font Noto Serif Display dan Montserrat
Sumber : Diva Firdani (2023)

Untuk keperluan branding Desa Rahtawu diambil warna-warna yang dinilai sesuai dan merepresentasikan objek-objek wisata yang ada di Rahtawu. Warna-warna yang digunakan memuat unsur gunung, kopi, pohon, dan awan yaitu warna coklat, hijau, hitam, dan abu. Dengan menggunakan kombinasi warna-warna tersebut dalam komponen identitas visual, dapat menciptakan kesan sejuk, asri, ketenangan, sederhana, dan pengharapan yang besar.



Gambar 4 Warna
Sumber : Diva Firdani (2023)

HASIL PERANCANGAN

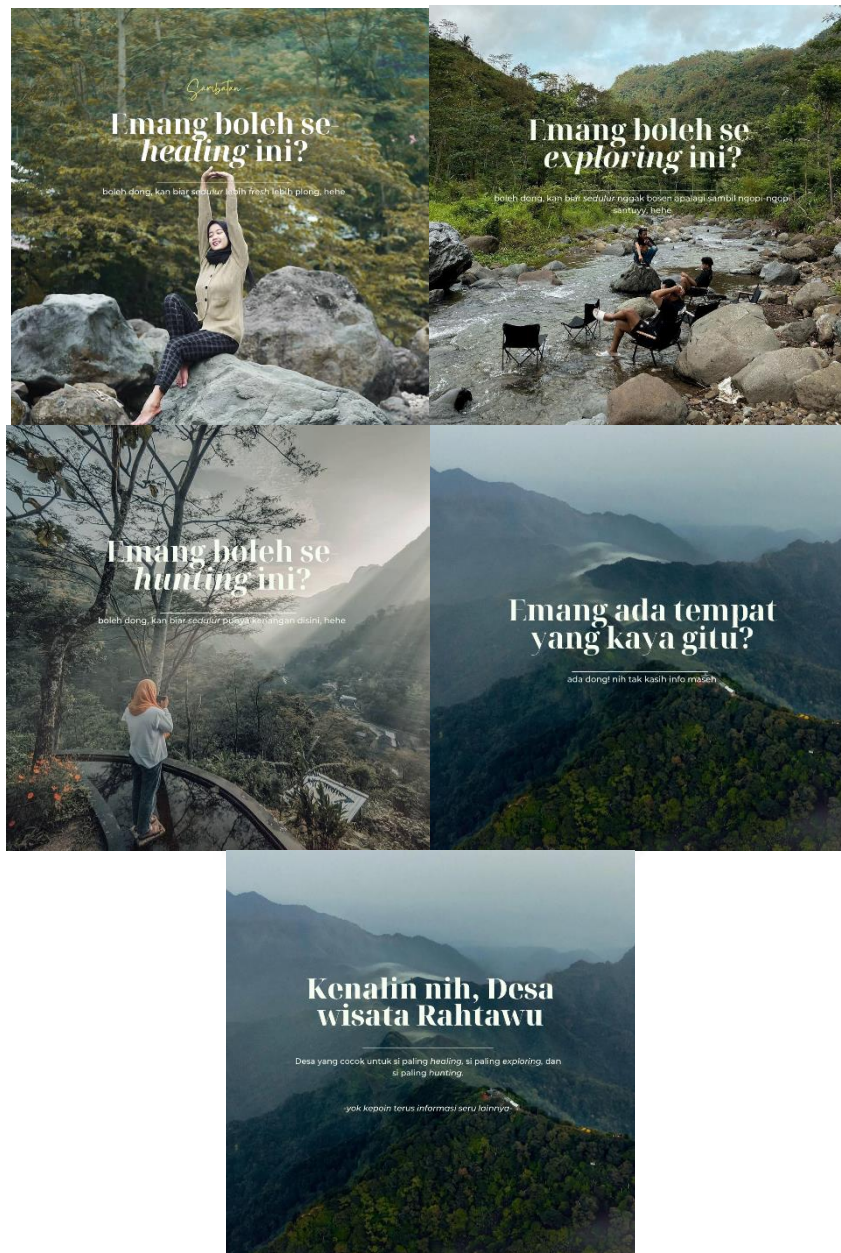
Berdasarkan metode yang didukung dengan data yang sudah diperoleh, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Attention

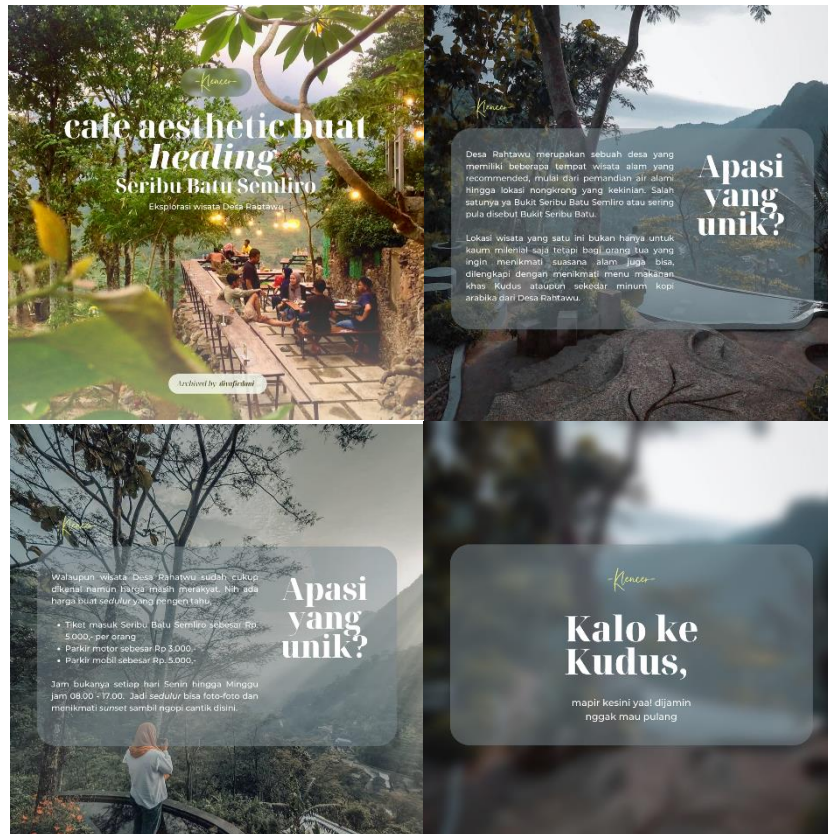




Gambar 5 Konten attention Instagram feeds 1
Sumber : Diva Firdani (2023)



Gambar 6 Konten attention Instagram feeds 2
Sumber: Diva Firdani (2023)



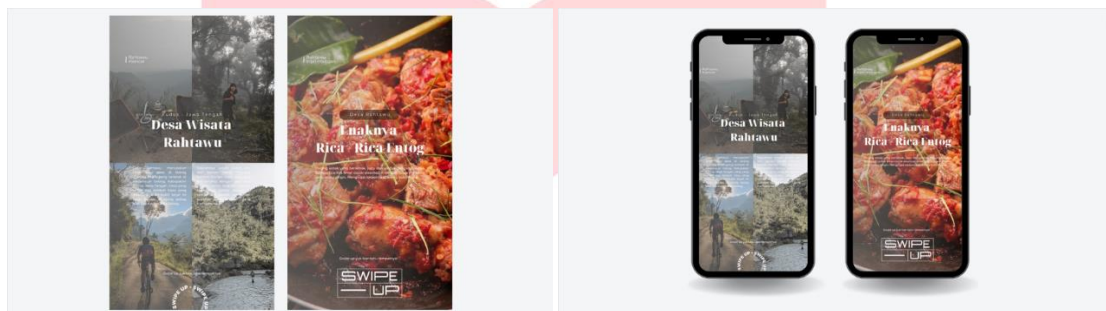
Gambar 7 Konten interest Instagram reels dan feeds
Sumber: Diva Firdani (2023)



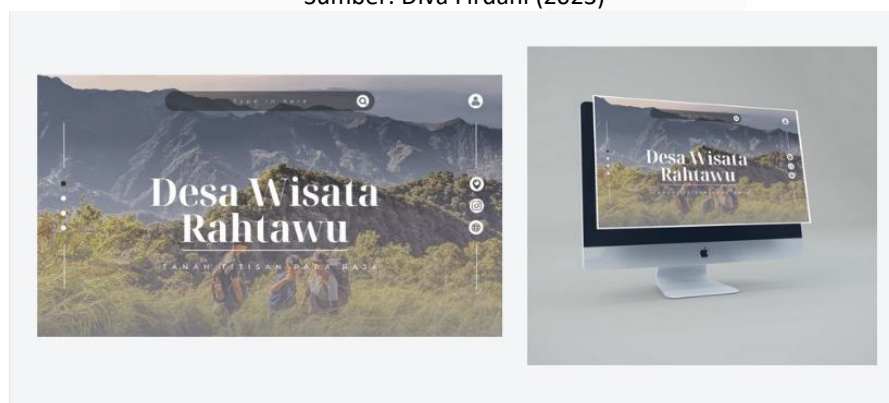


Gambar 8 Konten interest Instagram feeds 2
Sumber: Diva Firdani (2023)

Search

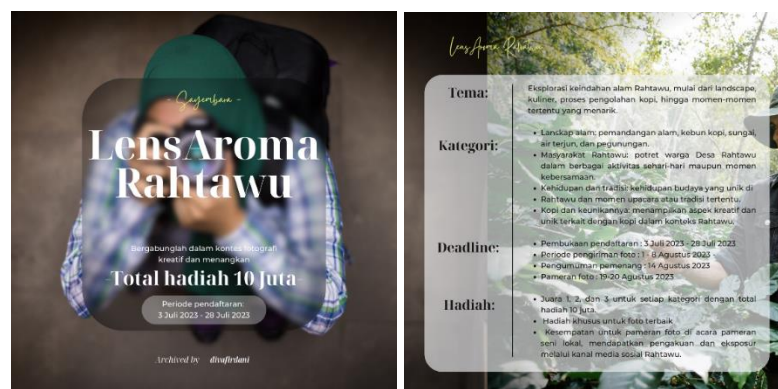


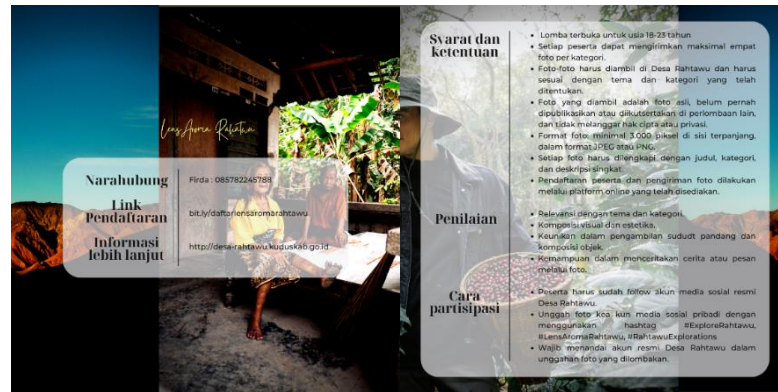
Gambar 9 Konten search Instagram story dan mockup
Sumber: Diva Firdani (2023)



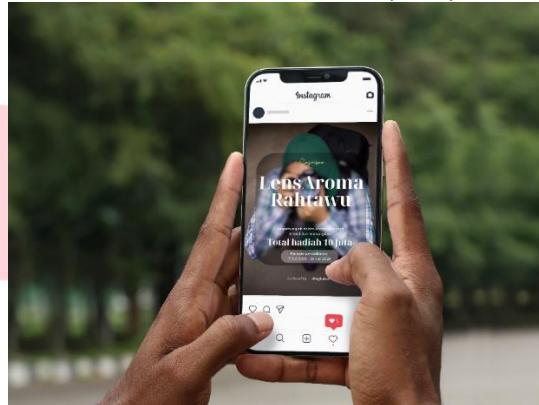
Gambar 10 Konten search landing page dan mockup
Sumber: Diva Firdani (2023)

Action





Gambar 11 Konten feeds LensAroma Rahtawu
Sumber : Diva Firdani (2023)

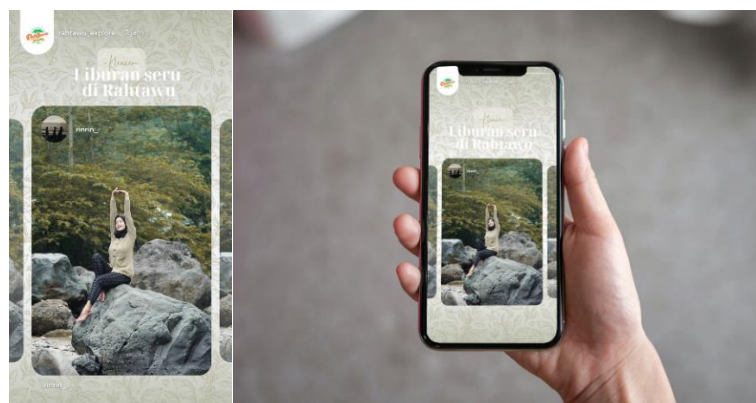


Gambar 12 Mockup konten feeds LensAroma Rahtawu
Sumber : Diva Firdani (2023)

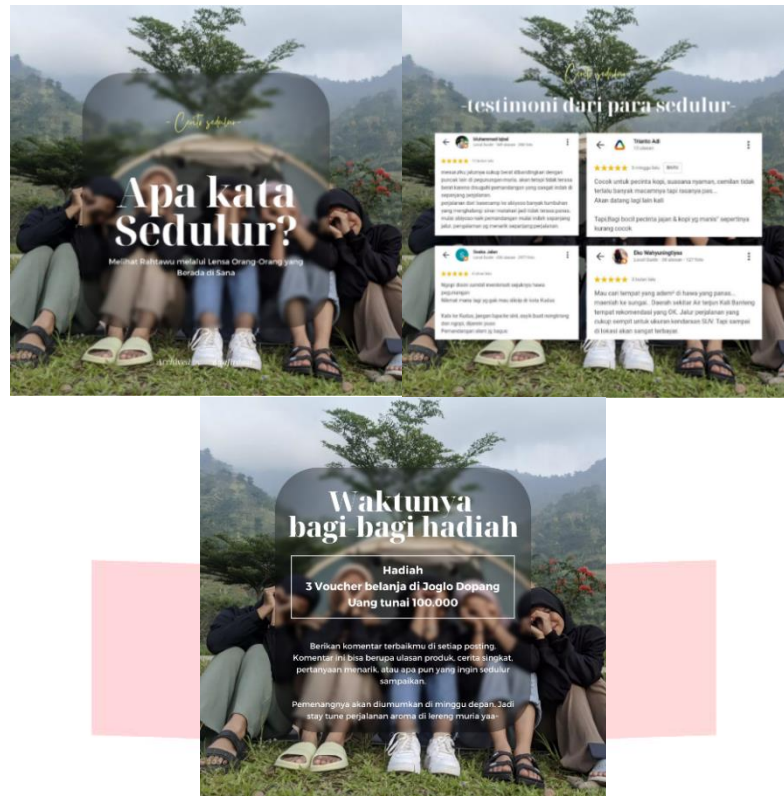


Gambar 13 Konten story LensAroma Rahtawu dan mockup
Sumber : Diva Firdani (2023)

Share



Gambar 14 Template repost Instagram story
Sumber : Diva Firdani (2023)



Gambar 15 Konten testimoni Instagram feeds
Sumber : Diva Firdani (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mengembangkan destination branding untuk Desa Rahtawu. Destination branding ini terwujud dalam bentuk strategi pesan branding dan strategi visual branding yang akan digunakan di media sosial Instagram. Tujuan utama dari langkah-langkah ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Desa Rahtawu. Strategi ini telah dirumuskan berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak dari Desa Rahtawu, termasuk target audiens, observasi langsung, dan dokumentasi. Perancangan strategi pesan branding digunakan untuk membentuk *positioning* dan membuat pesan atau *tagline* yaitu "Petualangan Aromatik di Lereng Muria". Maksud dari pesan tersebut adalah Desa Rahtawu merupakan tempat yang menyediakan petualangan alam tanpa batas dan eksplorasi dunia kopi yang ada di lereng Gunung Muria. Sedangkan perancangan strategi visualnya fokus pada perancangan konten yang mengacu pada teori AISAS yang disesuaikan dengan insight target audiens. Secara garis besar konten yang dirancang mengusung gaya modern yang simpel dan *clean* dengan perpaduan visual fotografi yang sederhana dan tipografi yang selaras dengan kesan yang ingin dibangun. Dalam startegi verbal menggunakan Bahasa Indonesia dan beberapa istilah jawa yang erat dengan keseharian masyarakat sehingga terkesan akrab dan mudah dipahami tetapi tetap menerapkan tata bahasa dan etika bahasa. Pesan dan elemen

visual yang telah dirancang akan diaplikasikan melalui platform media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk membangun brand awareness Desa Rahtawu.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rasmadi Didik Ariyadi dan Mas Randy Gita sebagai narasumber dari Desa Rahtawu, juga kepada semua narasumber lain yang telah meluangkan waktu mereka. Terima kasih juga kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam mengumpulkan data, memberikan doa, dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Fajarani, Dinda Luthfisa, M. Hidayattuloh, dan Ilhamsyah. 2019. *Perancangan Promosi Destinasi Wisata Grace Rose Farm Bandung*. 6 (2): 1400-1401.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Jatenprov.co.id. 2021. *Kopi Muria Siap Mendunia*. Diakses pada 21 Juli 2023, dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/kopi-muria-siap-mendunia/>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurbani, Sri dan Nanda Ayu Riana Dewi. 2019. *Designing Verbal Message and Visual Media of Quick Chicken*. 447.
- Pandu, Yesi. 2018. *Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata*. Diakses pada 10 Januari 2023, dari <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Subarkah, Alwafi Ridho, Junita Budi Rachman, dan Akim. 2020. *Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal*. 4 (2): 84-97.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vierrini, Viollen. 2021. *Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Kecil*. Diakses pada 20 Juni 2023, dari <https://student-activity.binus.ac.id/himsisfo/2021/08/peran-sosial-media-dalam-meningkatkan-brand-awareness-pada-usaha-kecil/>

Wahyuningsih, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Xendit. 2020. *3 Aspek Penting dalam Sosial Media Marketing yang Perlu Anda Ketahui*.

Diakses pada 20 Juli 2023, dari <https://www.xendit.co/id/blog/3-aspek-penting-dalam-sosial-media-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/>

