

DESAIN DESTINATION BRANDING OBJEK WISATA EMBUNG TERPADU

Designing Destination Tourism Branding Embung Terpadu

Zidane Luigi Ramadhan¹, Syarip Hidayat² dan Asep Kadarisman³

^{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*

zidaneluigi@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id

Kadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Embung Terpadu adalah destinasi wisata terletak di Desa Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Dengan ragam macam aktivitas tempat wisata, mulai dari wisata alam, wisata bersejarah, budaya, pendidikan, kuliner, dan lainnya. Sampai saat ini masih banyak masyarakat luar Riau masih belum mengetahui Embung terpadu, wisatawan mendapat informasi destinasi wisata ini hanya dari mulut ke mulut dan orang-orang sekitar, masalah tersebut Embung Terpadu belum memiliki brand image yaitu destination branding, wisata ini belum menyadari potensi wisata untuk Embung Terpadu, kurangnya promosi yang dilakukan Desa Dayun. Fenomena tersebut harus dirumuskan masalah yaitu bagaimana merancang identitas visual yang dapat meningkatkan value dari Embung Terpadu, dengan adanya identitas visual bertujuan untuk mempresentasikan citra dan sejarah dari embung terpadu untuk mempromosikan pariwisata Embung Terpadu dan meningkatkan citra Embung Terpadu sebagai destinasi wisata. Untuk membantu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan perbandingan sejenis yaitu analisis SWOT. Dengan mendapatkan strategi destination branding untuk Embung Terpadu dengan media yaitu visual logo beserta turunannya. Dengan adanya perancangan brand destinasi sebagai media untuk mempromosikan identitas Embung Terpadu agar lebih dikenal luas oleh masyarakat luar dan mengundang lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Embung Terpadu, dan bisa meningkatkan citra ditengah persaingan dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia.

Kata kunci: Alam, Kultur, Keluarga

Abstract : A popular tourism location in Dayun Village, Dayun District, Siak Regency, Riau Province is called Integrated Embung. It provides a wide range of experiences and attractions, such as historical monuments, nature tourism, cultural events, educational opportunities, delectable food, and more. Many outside of Riau are still unaware of Integrated Embung, despite its offerings. Travelers frequently find out about this location through recommendations from locals and word of mouth. The problem is that, partially as a result of Dayun Village's inadequate advertising,

Integrated Embung lacks a strong brand image, or destination branding, and has not yet realized its full tourism potential. The problem of how to develop a visual identity that may improve the worth of Integrated Embung must be dealt with in light of the current circumstances. The purpose of developing an identity design is to communicate the history and image of Integrated Embung with the goal to increase tourism and improve the destination's popularity. For Integrated Embung, this study will employ a quantitative approach and comparative analysis—more especially, SWOT analysis—to create a destination branding plan that includes a visual logo and its variations. The goal is to make Integrated Embung more visible to a larger audience, draw in more visitors, and improve its reputation in the face of competition from other Indonesian tourist sites by creating a destination brand as a marketing tool.

Keywords: nature, culture, family

PENDAHULUAN

Banyak yang berpendapat mengenai pariwisata merupakan sumber untuk penggerak perekonomian, penciptaan lapangan kerja baru, dan mengatasi kemiskinan, oleh karena itu terdapat kebutuhan untuk membangun dan mengembangkan industri yang inklusif dan berkelanjutan di sektor pariwisata. Pariwisata merujuk pada suatu kegiatan perjalanan untuk membawa orang dari satu lokasi ke lokasi lain dalam jangka waktu tertentu. Saat mereka meninggalkan tempat tersebut secara terencana, tujuan dari pariwisata tidak hanya sebatas kunjungan atau pencarian mata pencaharian, melainkan juga untuk menikmati daya tarik wisata dan menikmati pengalaman. di sana untuk mendapatkan hiburan atau kepuasan diri sendiri. Selain untuk hiburan, kegiatan wisata juga dapat membuka wawasan baru bagi yang gemar. Melalui wisata ini masyarakat dapat merasakan beberapa hal baru, menarik, dan indah yang tidak dapat mereka alami di kampung halaman atau lingkungan sekitarnya. Menurut Vina Wahyuni (2016), tujuan pariwisata antara lain untuk merasa senang dan puas melalui aktivitas fisik, dan memperoleh pengalaman baru guna meningkatkan derajat kesehatan.. Tulus (2019: 202), mengutip pada Vanhove, Dimanche, Ritchie, dan Crouch bahwa destinasi pariwisata suatu

negara dapat dianggap kompetitif apabila destinasi pariwisatanya menarik banyak wisatawan, menawarkan berbagai produk dan layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang sama.

Embung Terpadu awalnya adalah aset Pemerintahan Kota Dayun dibuat sebagai sumber air yang digunakan untuk mencegah kebakaran yang sering terjadi di wilayah tersebut pada tahun 2013 hingga 2017. Pada tahun 2019, ketika kebakaran hutan dan lahan sudah cukup berkurang, muncul ide untuk memanfaatkan lahan tanggul ini dan dikembangkan menjadi embung yang menampung air sebagai wadah untuk pasokan air yang dibutuhkan untuk membantu memadamkan api. Seiring waktu Embung ini terbengkalai lalu penghulu desa, masyarakat, pemerintah setempat, dan pelaku usaha sepakat untuk mengubah embung ini menjadi destinasi wisata yang dinamakan Embung Terpadu menjadi destinasi wisata atas persetujuan (Wan Nurhaliza, 2023)

Embung Terpadu. Embung Terpadu menjadi sektor ekonomi usaha masyarakat di Desa Dayun yang terbagi atas desa wisata, usaha batik, produksi makanan ringan, budidaya semangka hingga homestay sebagai penunjang pariwisata di Desa Dayun Tersebut. Nuvico Fishuri selaku ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Dayun, wisatawan yang datang sangat kurang stabil dari bulan ke bulan, usia pelajar paling sering datang untuk melakukan kunjungan wisata edukasi, wisatawan mancanegara juga berkunjung untuk konservasi alam dan sekedar menikmati. Jarang sekali wisatawan yang hadir berkunjung karena berdasarkan informasi dari destinasi wisata ini, dan beberapa wisatawan mengetahui Embung Terpadu dari mulut ke mulut orang-orang terdekat. Embung Terpadu merupakan destinasi wisata yang mempunyai potensial menjadi desa wisata yang dikunjungi dari berbagai luar daerah, akan tetapi kurangnya promosi dan menyebarkan informasi mengakibatkan pengunjung wisatawan belum

maksimal karena yang berdatangan hanya warga lokal. Dikarenakan Embung Terpadu merupakan sektor yang memberikan kontribusi pendapatan warga jika wisatawan berkurang akan berdampak sekali pada ekonomi masyarakat. Sangat disayangkan destinasi wisata ini tidak dikembangkan secara promosi karena suatu dan menjadi faktor terbatasnya pengunjung dari luar daerah padahal potensinya yang besar memiliki berbagai macam outbound, wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner, hingga budaya. Sandiaga Uno berkunjung pada tahun 2020 dan beliau meyakinkan untuk bisa lebih menjual dan meningkatkan destinasi, Beliau juga menyarankan untuk fokus pada Embung Terpadu sebagai desa wisata yang ramah lingkungan dan ramah kunjungan keluarga, dari Desa Dayun sendiri berpendapat bahwa berat untuk meyakinkan untuk tetap mengarahkan ke program yang lebih sustainable atau berkelanjutan, meskipun Desa Dayun berhasil meraih juara 1 penghargaan “Desa Wisata Kategori Lembaga Desa Terbaik” tahun 2022, namun sangat disayangkan Embung Terpadu belum begitu populer di sektor destinasi. Menurut hasil wawancara dengan pihak Dayun serta beberapa warga masih banyak yang belum menyadari potensi yang besar dari tempat wisata ini, serta belum adanya kesadaran untuk mengembangkan sektor pariwisata agar lebih terkenal dan ramai pengunjung.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, perlunya pendekatan agar Embung Terpadu menjadi tujuan pariwisata. Dari sehingga masyarakat desa lebih antusias untuk mengembangkan objek wisata. Dalam upaya mengenalkan pariwisata dibutuhkan promosi dengan visual dan branding yang dapat menarik perhatian para wisatawan, untuk lebih dikenal Embung Terpadu membutuhkan branding identity destinasi guna menaikkan citra dan value dari Desa Dayun. Dengan adanya rebranding ini dapat menghasilkan keberhasilan secara internal dan eksternal. Melalui faktor internal masyarakat mempunyai kesadaran akan potensial yang dimiliki

destinasi wisata ini dan membuat masyarakat semakin bangga terhadap value yang dimiliki Branding wisata mereka. Faktor eksternal yaitu dengan rebranding ini adalah sebuah solusi yang berguna untuk memasarkan dan menjual story telling di Desa Dayun guna mengenal Embung Dayun agar lebih dikenal lagi oleh para wisatawan dan menjadi tujuan semangat masyarakat akan pentingnya destinasi wisata untuk lebih maksimal untuk memproduksi lebih banyak. Tujuan dari place marketing dan juga pengembangannya disebut place branding Tujuan utama branding juga adalah strategi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (orientasi pada demand). Di sisi lain juga place selling juga berfungsi untuk upaya menemukan konsumen yang tepat untuk produk yang ada (orientasi supply) (dalam Zenker, 2011). Diperlukan upaya untuk pengembangan destinasi branding dan media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik lebih calon wisatawan baru yang lebih luas lagi dari luar pulau untuk berkunjung ke Embung Terpadu dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat karena Embung Terpadu. Ritchie & Ritchie (Priyambudi, 2018) berpendapat bahwa destinasi branding merupakan identitas visual yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi destinasi wisata yang satu dengan destinasi wisata lainnya. Salah satu manfaat dari destinasi branding adalah dapat mengubah cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap suatu tempat, seperti menunjukkan perbedaan antara suatu objek wisata satu dengan objek wisata lainnya. Perancangan destinasi tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia yang luas lagi untuk mengunjungi Embung Terpadu.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi pustaka.

1. Observasi Menurut Sugiyono (2016), Observasi sebagai teknik suatu pengumpulan data yang menggunakan ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi yang penulis gunakan melihat kondisi, dan juga melakukan observasi di situs dan media sosial Desa Dayun yang memberi informasi terkait Embung Dayun untuk mendapatkan data yang penulis akan dikumpulkan.
2. Wawancara menurut Sugiyono (2016) Metode Wawancara digunakan sebagai teknik dengan mengumpulkan data ketika peneliti melakukan studi untuk mencari data dalam menemukan permasalahan yang diteliti. Pada tahap ini wawancara menanyakan berbagai macam pertanyaan terkait penelitian, dengan adanya bukti narasumber juga untuk menentukan permasalahan yang lebih mendalam, fungsi wawancara juga untuk mendapatkan informasi yang detail dan lengkap.
3. Studi Pustaka menurut Sugiyono (2017) Studi pustaka merupakan kajian yang teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, serta norma yang berkembang pada situasi sosial tersebut, hasil penelitian didukung dengan fakta berupa karya tulis akademik, dan sumber yang sudah ada. Studi pustaka bisa menjadi kredibilitas hasil penelitian ketika mengumpulkan data.
4. Matriks perbandingan dan AISAS yang dijadikan perbandingan dengan destinasi wisata yang menjadi pesaing atau competitor.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Analisis Data Observasi

Desa Dayun berlokasi di Dayun Kabupaten Siak, Riau. Desa ini memiliki Embung Terpadu yang berfungsi untuk sumber mata air untuk mencegah kebakaran hutan dan daerah sekitar di lingkungan Dayun dan Siak. Sebelum Embung Terpadu berdiri, kawasan Desa Dayun dahulunya adalah wilayah lahan gambut, Gambut mempunyai peranan penting dalam kelangsungan ekosistem. Selain itu, gambut mempunyai peran biologis yang penting dalam menjaga kualitas lingkungan. Selain itu, gambut mempunyai fungsi biologis yang penting dalam menjaga kualitas lingkungan. Pada Embung Terpadu buatan ini memiliki luas 6.000 m² dengan dalam 1,5 hingga 2 meter yang menjadi cikal bakal tempat wisata berbasis edukasi di Desa Wisata Dayun. Kini setiap harinya terutama di akhir pekan, berkunjung untuk menikmati berbagai aktivitas yaitu outbound, wisata air, mural dayun, camping ground, dan flying fox. Warga Desa Dayun menempatkan wisata Embung Terpadu sebagai mata pencaharian mereka, Embung Terpadu memiliki tagline dengan anda berkunjung ke desa wisata Embung Terpadu Dayun, maka wisatawan sudah membantu menurunkan angka kebakaran hutan dan lahan karena wisata ini mengajarkan bahwa bagaimana sudah menurunkan angka kebakaran, dan bagaimana proses Desa Dayun sudah menjual produk olahan hasil bertani mereka melalui wisata Embung Terpadu. Selain itu, hal unik di Embung Terpadu ini terletak di kawasannya yang penuh dengan rawa gambut dan air warna nya berwarna coklat karena sekitarnya gambut, wisatawan juga diedukasi oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang menjelaskan asal usul Desa Dayun dan juga Embung Terpadu, lalu ketika lihat dari atas melalui udara, orang dapat melihat dari atas ada huruf e kecil.

Hasil Analisis Data Kuisisioner

Hasil survei dari pertanyaan kuesioner masyarakat yang suka berwisata ditujukan bahwa yang mengisi kuesioner berjumlah 47 jawaban dengan jumlah narasumber berumur 20-25 tahun sebesar 67,4%, 26-35 sebesar 23,9%.

Dengan kesimpulan bahwa sebagian masyarakat masih belum mengetahui destinasi Embung Terpadu ini dikarenakan kurangnya informasi, dengan solusi wisatawan agar lebih mempromosikan dan objek wisata itu memiliki identitas yang dapat dikenal.

Hasil Analisis Wawancara

Hasil survei dari pertanyaan kuesioner masyarakat yang suka berwisata ditujukan bahwa menurut bapak Nuvico ketua POKDARWIS berpendapat bahwa Embung Terpadu merupakan sektor bagi warga desa untuk ladang mencari uang semua produk yang dihasilkan belum tersebar luas bahkan orang-orang belum mengetahui karena kurangnya promosi dan iklan dengan rebranding destinasi wisata beliau sadar akan pentingnya branding identitas agar meningkat wisatawan serta penjualan di desa. Lalu menurut Ibu Khumaesah seorang penjual batik seruni berpendapat bahwa Embung Terpadu ini hanya diketahui oleh beberapa orang dari mulut ke mulut akibat kurangnya promosi dari Embung Terpadu. Bahkan penduduk di Pekanbaru sedikit yang tau mengenai batik Seruni Dayun ini karena Embung Terpadu tidak berfokus dengan mempromosikan batik Seruni Dayun ini.

Hasil Analisis Data Matriks Perbandingan

Nama	Tebing Tinggi Okura	Tenayan Raya Riau	Wisata Alam Mayang
			
Analisa Logo	Logo ini	Logo yang	Logo destinasi ini

	menggunakan tipografi dengan gaya hand script yang menggambarkan keasrian dari taman bunga dengan warna hijau dan kuning merepresentasikan kemakmuran, kehidupan, kesuburan, pertumbuhan yang asri. Logonya cukup menarik karena destinasi wisata ini tidak menggunakan logogram tetapi dengan penggunaan font hand script menjadi identitas yang kuat dan tepat pada target pasar.	menggunakan combination mark dengan logogram berupa orang yang sedang mengangkat tangan dan di atasnya ada daun-daun yang bertebaran merepresentasi pelestarian alam guna mempertahankan keasrian dan penghijauan karena Agrowisata ini mengangkat tema wisata alam. dan warna logogram merepresentasikan keasrian, kejayaan dan kesuburan. Logo terdapat font sans serif. Logo Agrowisata mudah sekali dipahami oleh orang awam.	menggunakan combination mark terdapat logogram dan logo type. Makna dari logogram merepresentasikan gajah sumatera yang terletak di destinasi ini sebagai ikon mereka. Warna perpaduan hijau merepresentasikan wisata alam yang masih asri. Font logo menggunakan jenis font sans serif. Logo pada taman Alam Mayang ini ketika pertama kali dilihat tidak persis seperti gajah pada umumnya, dan sulit ditebak, karena orang awam belum mengetahui tempat tersebut.
Jenis Logo	Logotype	Combination Mark	Combination Mark
Warna	Warna hijau dan kuning merepresentasikan kemakmuran, kehidupan, kesuburan, pertumbuhan yang asri	Tipografi dan daun-daun yang berwarna hijau dan kuning yang bertebaran merepresentasi pelestarian alam guna mempertahankan keasrian dan penghijauan karena Agrowisata ini mengangkat tema wisata alam.	Warna perpaduan hijau merepresentasikan wisata alam yang masih asri.
Tipografi	Hand Script	Sans Serif	Sans Serif

Tagline	Taman Bunga Impian	-	Stay Safe and Healthy
---------	--------------------	---	-----------------------

Hasil Analisis SWOT

	Strength	Weakness
	1. Memiliki tempat wisata unggulan yaitu wisata alam, wisata outbound, wisata kuliner, wisata edukasi, dan wisata sejarah yang unggul di kabupaten Siak. 2. Salah satu destinasi wisata yang masih melestarikan dan memproduksi batik serta memiliki <i>pattern</i> andalan yaitu daun semangka 3. Desa yang memproduksi semangka dengan berbagai olahan unik seperti sirup semangka, brownies semangka, jelly semangka, dan selai semangka. 4. Destinasi wisata yang dikembangkan bersama dengan warga desa, kepala desa, hingga pemerintahan desa walau mereka memiliki beragam suku, agama, dan lainnya sama-sama membuat Embung Terpadu menjadi desa yang pernah memperoleh Objek Wisata Kampung Dayun Terbaik 1 Nasional Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2022 penghargaan ADWI (Anugerah Desa Wisata) 5. Desa yang memiliki Danau Zambrud yaitu sebuah danau rawa gambut terluas peringkat kedua di dunia yang masih terjaga dan memiliki fauna yang beragam dan dilindungi.	1. Belum memiliki identitas visual yang dapat meningkatkan value dan dapat merepresentasikan wisata Embung Terpadu. 2. Masyarakat kurang memahami potensi yang dimiliki wisata Embung Terpadu.A 3. Masih banyak warga kota Pekanbaru yang belum tau khususnya orang yang suka berwisata dengan destinasi wisata Embung Terpadu 4. Minimnya promosi pariwisata dari masyarakat baik melalui media cetak dan media digital dari destinasi Embung Terpadu ini.

Opportunities	S-O	W-O
1. Banyaknya akan potensi dan peluang dari destinasi wisata ini setelah rebranding agar membuat tempat pariwisata menjadi lebih berkembang sehingga dapat memotivasi agar percaya diri dengan menjual lebih banyak produk baru, penambahan outbound, renovasi dan lainnya. 2. Belum adanya branding dan identitas visual yang menunjukkan destinasi mereka karena banyaknya wisata alam yang hampir serupa dan belum dikenali banyak masyarakat.	1. Membuka peluang besar untuk membuka peluang usaha bagi masyarakat dan potensi untuk menambah wahana-wahana baru dari penghasilan yang lebih jika suatu saat destinasi wisata ini berkembang dan maju 2. Salah satu destinasi wisata di Pekanbaru yang melestarikan budaya membatik, terlebih lagi penjualannya yang sudah sampai ke luar negara ini perlu mempromosikan lebih untuk ekspansi penjualan yang lebih luas hingga seluruh Indonesia dan luar negeri.	1. minimnya promosi untuk pariwisata dari pemerintahan Desa Dayun karena belum memiliki sebuah identitas visual untuk Embung Terpadu
Threats	S-T	W-T
1. Masyarakat Desa Dayun tidak menyadari potensi Embung Terpadu yang dimiliki 2. Kurangnya peran pemerintahan desa dalam mempromosikan destinasi wisata	1. Adanya berbagai aneka ragam yang dijual Desa Dayun tetapi secara penjualan kurang karena kurangnya promosi sehingga masyarakat desa tidak menyadari potensi penghasilan yang akan didapat setelah promosi destinasi wisata untuk menjangkau penjualan dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya.	Belum memiliki identitas visual yang dapat meningkatkan value Embung Terpadu sehingga dapat merepresentasikan Embung Terpadu sehingga karena masyarakat desa belum menyadari potensi yang dimiliki Embung Terpadu

Konsep Pesan

Strategi menggunakan pesan yang bertujuan untuk menyampaikan kepada target audiens yaitu wisatawan dan masyarakat Desa Dayun. Setelah merancang dan melakukan observasi melalui penelitian dan setelah mempertimbangkan masalah pada Desa Dayun yaitu menemukan bahwa Embung Terpadu yang merupakan ladang perekonomian warga desa ini

masih belum mempunyai identitas visual dan pengurus Embung Terpadu yaitu POKDARWIS desa serta masyarakat belum menyadari potensi yang dimiliki yang menjadi peluang karena memiliki potensi yang besar untuk menjadi destinasi wisatawan, destinasi wisata ini banyak memiliki wahana outbound, wisata kuliner yang beragam, produksi semangka yang menjadi berbagai olahan, danau Zambrud yang asri, wisata batik yang masih melestarikan budaya dan memiliki motif sendiri, dan masih banyak lagi yang menjadi potensi untuk destinasi Embung Terpadu agar masyarakat yang hobi wisata alam agar lebih mengenal lagi. Dengan problem solving untuk meningkatkan Embung Terpadu semakin dikenal dibutuhkan perancangan identitas visual yang tepat dan dapat merepresentasikan destinasi Embung Terpadu menjadi sebuah citra dan agar masyarakat tahu bahwasanya sebuah identitas visual itu berguna dan meningkatkan rasa percaya diri sebagai destinasi yang mempunyai banyak potensial dan diharapkan Embung Terpadu terus berkembang mulai dari tempat hingga produksi yang meningkatkan pendapatan. Yang nanti hasil dari perancangan ini terciptalah sebuah logo serta turunan visual identity yang dapat dipakai untuk mempromosikan destinasi wisata ini. Perancangan dari identitas visual ini akan mengambil tema dari unsur budaya di masyarakat dan dimodifikasi agar mempresentasikan Embung Terpadu sehingga perancangan ini memiliki kata kunci yaitu nature, culture, family.

Konsep Kreatif

Kemudian konsep kreatif sangat berperan penting menjadi identitas pembeda dari destinasi lainnya. Dengan tahap perancangan ii sangat dibutuhkan logo yang berfungsi merepresentasikan Destinasi Embung Terpadu dengan cara story telling atau filosofi logo agar pihak Embung Terpadu sadar akan potensi yang dimiliki untuk terus percaya diri dalam mengembangkan destinasi. Menggunakan unsur budaya masyarakat dan

destinasi juga diperlukan agar wisatawan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai Embung Terpadu dengan menurunkan identitas visual menjadi media pendukung dari logo tersebut agar lebih menarik perhatian orang-orang.

Konsep Komunikasi

Perancangan untuk strategi brand identitas ini menggunakan komunikasi dengan AISAS (Attention, interest, search, action, dan share). Konsumen tidak selalu memakai lima langkah tetapi seiring berkembangnya zaman dengan era digital yang membuat wisatawan atau konsumen berbagi informasi tentang pembelian dan experience sebuah produk dan jasa, dengan adanya AISAS dapat membantu dalam perancangan desain thinking. (Nugraha, A. E. S. : 2023).

1. **Attention** : Tahap komunikasi untuk melakukan perancangan ini bertujuan untuk target sasaran dengan cara melakukan strategi marketing dengan menggunakan media cetak yaitu flag selamat datang dan billboard untuk dipasang di jalan, dan brosur untuk merchandise informasi dengan desain dan konten yang menarik wisatawan untuk mengajak berkunjung agar tersebar lebih luas lagi di kalangan wisatawan. Lalu dengan menggunakan media digital dengan membuat konten menarik tentang wisata Embung Terpadu, konten ini membuat yang suka berwisata membuat penasaran dengan konten yang ditawarkan oleh Embung Terpadu menjadi tempat destinasi yang menarik.
2. **Interest** : Dengan konten dari visual identitas dengan target semua kalangan agar tertarik dengan wisata Embung Terpadu melalui media cetak dan digital tadi membuat target makin tertarik dan mencari tau lebih tentang destinasi wisata, karena wisata Embung Terpadu memiliki potensi yang harus disebarluaskan melalui media cetak dan

digital. Karena fungsi dari media cetak dan digital memberi informasi tentang destinasi wisata.

3. **Search** : Setelah target sasaran telah mengetahui destinasi ini melalui media dan memiliki rasa keingintahuan mengenai informasi karena telah membaca media cetak lalu di media tersebut dicantumkan sosial media, karena di era sekarang media sosial merupakan aplikasi sehari-hari lalu dimanfaatkan menjadi pendukung media informasi tentang destinasi Embung Terpadu ini dan media sosial yang akan digunakan adalah Instagram.
4. **Action** : Setelah target sasaran mencari dan mengetahui destinasi Embung Terpadu ini akan mencari tahu dan melakukan action tersebut dengan mencari tahu kegiatan aktivitas apa saja di Embung Terpadu, lalu target sasaran akan mencari tahu apa saja yang menjadi daya tarik bagi calon wisatawan, produk yang ditawarkan, dan promo apa saja yang ditawarkan Embung Terpadu dan tahap yang berhasil membuat target sasaran berkunjung ke destinasi Embung Terpadu.
5. **Share** : Setelah menjadi wisatawan dan berkunjung ke Embung Terpadu akan membagikan cerita dan pengalaman mengenai destinasi Embung Terpadu kepada orang-orang disekitarnya melalui komunikasi mouth to mouth dan juga menyebarkan lewat media brosur sebagai informasi serta mengabadikan pengalaman dengan membagikan momen melalui sosial media.

Konsep Visual

Menggunakan visual yang menggunakan 3 kata kunci yaitu alam, kultur, dan keluarga. Dengan mempertahankan kesan alam dan budaya yang dilestarikan Desa Dayun membuat branding ini mempertahankan aset

pattern batik dan konsep logo juga menceritakan tentang sejarah Embung Terpadu.

KESIMPULAN

Upaya perancangan brand identitas bagi sebuah destinasi wisata terutama di sebagian daerah dan masyarakat sangat kurang tau akan dampak positif yang dihasilkan dari sebuah identitas tersebut. Masih banyak tempat wisata yang belum memanfaatkan media promosi baik itu media cetak dan media sosial. Berdasarkan penelitian oleh penulis mengenai perancangan Embung Terpadu pihak Desa Dayun belum mengetahui potensi yang dimiliki mulai dari outbound, tempat, hingga batik dan masih banyak lagi potensi jika ditunjukkan melalui strategi perancangan branding kemudian dilakukannya promosi melalui media digital dan media cetak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Riau sendiri belum mengetahui destinasi Embung Terpadu ini, dan dari beberapa yang tau hanya melalui mulut ke mulut.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan bisa membantu warga turut semangat untuk bangkit membangun destinasi ini terus berkembang dan mempunyai semangat untuk memperluas penjualan mereka. Semakin authentic sebuah branding adalah brand yang memiliki cerita, visi, misi, brand positioning yang membuat brand menjadi berbeda dari wisata yang lain yang lebih ramai pengunjung.. Kemudian harapan agar lebih dikenali lagi oleh masyarakat Riau, seluruh Indonesia, dan hingga luar agar lebih banyak wisatawan yang berkunjung. Hasil perancangan yaitu buku grafis standar manual diharapkan bisa digunakan guna mempromosikan destinasi wisata agar berkelanjutan dan lebih dikenal oleh orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Nirmana, 1(1).
- Chang, Candice (2014). Touch Branding II. Hongkong:: Artpower International Publishing Co., Ltd
- Desa Wisata Dayun," 2022, <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/dayun>
- Giovardhi, R. V. (2018). Strategi Humas Pt. Wijaya Lestari Padalarang Dalam Branding Perusahaan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Branding Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kurniawan, A., Kadarisman, A., & Hidayat, S. (2017). Perancangan Media Informasi Berkendara Untuk Pengguna Vespa Di Jakarta. eProceedings of Art & Design, 4(1).
- Linchy, Tom. (1989) The Principles for Desktop Publishers. London: Foresman and Company.
- Masganti, M., Wahyunto, W., Dariah, A., Nurhayati, N., & Yusuf, R. (2014). Karakteristik dan potensi pemanfaatan lahan gambut terdegradasi di Provinsi Riau. Jurnal Sumberdaya Lahan, 8(1), 133271.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, M. (2004). Destination branding: creating the unique destination proposition (2nd edition). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Noviantarai, R. N., & Patria, A. S. (2020). Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Dayak Bunic. BARIK, 1(2), 247-260.
- Nugraha, A. E. S. (2023). STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR BEKONANG (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Surakarta).
- Priyambudi, eko. (2018). PERANCANGAN DESTINATION BRANDING WISATA COBAN TALUN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND RECALL. Dalam

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING WISATA COBAN TALUN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND RECALL.

Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), 43-56.

RAHAYU, W. N. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM@ DESA WISATA DAYUN SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DI KABUPATEN SIAK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Rahman, J. B., Hidayat, S., & Desintha, S. (2022). PERANCANGAN MEDIA EDUKASI ANTI-CYBERBULLYING BAGI PENGGEAR K-POP DI INDONESIA. eProceedings of Art & Design, 9(5).

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

Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi, 5(2), 16-21.

Rustan, Surianto (2021). Logo 2021 Buku 1. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

Rustan, Surianto (2021). Logo 2021 Buku 2. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. eProceedings of Art & Design, 6(1).

Soegijono, M. S. (1993). Wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, 3(1), 157152.

Supriyono, Rakhmat (2010). Desain Komunikasi Visual - teori dan aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset

Wahyuni, Vina. (2016). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kelurahan Air Manis Kecamatan Padang Selatan Kota Padang [skripsi]. Program Studi Pendidikan Geografi. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat. Padang .

Williams, Robinson. (2015). The non-designer's design book: Design and typographic principles for the visual novice. Pearson Education.

Yananda, M. R., & Salamah, U. (Eds.). (2014). Branding tempat: membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas. Makna Informasi. Jakarta: Makna Informasi

