

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING OBYEK WISATA DE DJAWATAN FOREST BANYUWANGI

DESTINATION BRANDING DESIGN FOR DE DJAWATAN FOREST BANYUWANGI TOURISM OBJECT

Aditya Pradhana¹, Asep Kadarisman², Sri Soedewi,³

^{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*
adityapradhana@student.telkomuniversity.ac.id, asepkadar@telkomuniversity.ac.id,
srisoedewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: De Djawatan merupakan salah satu destinasi wisata yang berasal dari Banyuwangi. Mengunggulkan keindahan alamnya yang mana terdapat banyak sekali pepohonan trembesi besar yang menyejukkan mata. Wisata ini sempat booming pada tahun 2020, kemudian redup pada tahun berikutnya karena terdampak oleh wabah Covid-19. Branding Destination merupakan salah satu metode yang dapat mengatasi masalah ini. Hal ini juga diperlukan karena Wisata De Djawatan sendiri belum memiliki Branding yang kuat serta melekat, sehingga kurang menarik minat pengunjung untuk datang. De Djawatan memerlukan perancangan Branding Destination yang tepat, dengan memperhatikan setiap aspek yang dapat mendukung seperti daya Tarik yang dimilikinya. Bila diterapkan secara benar dan tepat, akan menguntungkan untuk Wisata De Djawatan kedepannya dalam menarik calon pengunjung. Peneliti melakukan pengumpulan data ke lapangan dan berbagai sumber menggunakan metode kualitatif untuk dapat mengumpulkan komposisi yang tepat dalam merancang Branding Destination yang sesuai.

Kata Kunci : Destinasi Wisata, Alam, Branding

Abstract: De Djawatan is a tourist destination originating from Banyuwangi. Favoring its natural beauty, where there are lots of large trembesi trees that soothe the eyes. This tour boomed in 2020, then dimmed the following year due to the impact of the Covid-19 outbreak. Branding Destination is one method that can overcome this problem. This is also necessary because De Djawatan Tourism itself does not yet have a strong and inherent branding, so it does not attract visitors to come. De Djawatan needs to design the right Branding Destination, taking into account every aspect that can support such as culture. If applied correctly and appropriately, it will be beneficial for De Djawatan Tourism in the future in attracting potential visitors. The researcher collected data from the field and

various sources using qualitative methods to be able to collect the right composition in designing the appropriate Branding Destination.

Keywords: *Tourism Destinations, Nature, Branding*

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu dari sekian daerah dengan nilai lebih keanekaragaman alam serta budayanya yang berpotensi lebih untuk dikembangkan menjadi destinasi untuk para wisatawan, seperti yang sudah terkenal pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, Kawah Ijen, Desa wisata Osing, dsb. Kabupaten Banyuwangi dengan tagline “The Sunrise of Java” yang mana menggambarkan letak geografisnya berada pada pulau jawa paling ujung timur yang mana merupakan daerah penerima pertama matahari terbit, sehingga menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung.

De Djawatan merupakan salah satu wisata yang berada di Banyuwangi. De Djawatan terletak dikabupaten Banyuwangi, lebih tepatnya di kecamatan cluring, benculuk. Tempat ini dikelola oleh Perhutani KPH Banyuwangi. Lokasi ini telah ada sejak lama yang sebelumnya digunakan sebagai tempat penimbunan kayu(TPK), dan kini dimanfaatkan sebagai tempat wisata. De Djawatan Memiliki daya Tarik pada pepohonan trembesi yang hijau dan lebat, sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai untuk menikmati pemandangan alam yang indah serta mendapatkan kesan jauh dari perkotaan.

De Djawatan mulai dikenal sejak 2019 dan ramai pengunjung pada 2020, tetapi hal ini tidak terjadi begitu lama karena kemunculan wabah covid-19 yang berakibat penurunan pengunjung sampai saat ini. Serta, De Djawatan juga belum menerapkan branding wisata yang jelas serta konsisten, hal ini penting agar dapat tetap menarik para pengunjung serta membentuk visibilitas destinasinya di mata target pasar, dan menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Branding destinasi diperlukan agar wisata De Djawatan lebih tertata lagi pada desain dan infrastrukturnya, menonjolkan keunggulan obyek wisatanya, serta

memperkenalkan berbagai fasilitas apa saja yang ditawarkan didalamnya, sehingga para calon pengunjung mengerti dan mempunyai bayangan tentang seperti apa Wisata De Djawatan. Branding Destinasi diterapkan sebagai pembeda suatu destinasi wisata dari destinasi wisata lainnya, yang mana dalam hal ini De Djawatan menonjolkan keindahan alam dari pepohonan trembesinya.

METODE PENELITIAN

Peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. "Pendekatan kualitatif adalah melakukan analisis, penyelidikan, deskripsi, penemuan, dan juga penjelasan terhadap fenomena penelitian yang sulit diungkapkan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam rangka melakukan sebuah metode penelitian." (Sugiyono, 2009:15). Untuk analisisnya peneliti menggunakan metode AISAS dimana adalah suatu pendekatan kepada target audiens secara efektif dengan memperhatikan bagaimana perkembangan tingkah serta laku, juga dengan kemajuan teknologi terkait. Attention, Interest, Search, Action, dan Share adalah penjabaran dari AISAS. Dalam model ini, audiens akan mulai melihat produk yang ditawarkan, baik layanan, serta iklan (Attention) kemudian merasakan ketertarikan (Interest), yang kemudian muncul inisiatif dalam menggali informasi terkait (Search) dari suatu produk. lalu secara sadar mengevaluasi rangkuman informasi dan melakukan Tindakan pembelian(Action). dengan melakukan pembelian, audiens secara sukarela menjadi sumber informasi yang akan berbagi kepada yang lain melalui pembicaraan baik melalui konten serta ulasan yang dibagikan di media tersedia (Sharing). (Sugiyama dan Andree 2011:79).

Peneliti menggunakan teori desain komunikasi visual yang dipaparkan Kusrianto Adi dalam bukunya 'Pengantar Desain Komunikasi Visual' (2007:2), Disiplin ilmu desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk memahami

konsep-konsep komunikasi serta ekspresi kreatif melalui berbagai media yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual. Ini dilakukan dengan mengatur elemen-elemen grafis seperti bentuk dan gambar, penyusunan huruf, serta pengaturan warna dan tata letak agar pesan dan ide dapat dipahami dengan baik oleh audiens yang menjadi targetnya. Kemudian didukung dengan teori tipografi, warna dan layout.

Dalam melakukan strategi branding, peneliti menggunakan teori *Brand*. Seperti apa yang disebutkan Menurut (Kotler,2012) merek ialah bentuk baik nama, istilah, tanda, , desain, ataupun gabungan dari semua unsur, yang digunakan sebagai patokan identifikasi dari suatu jasa maupun barang suatu penawar jasa maupun kelompok penawar jasa, yang mendiferensiasi hasilnya dari para yang serupa di bidang yang sama. Suatu produk ataupun jasa haruslah memiliki perbedaan atau biasa disebut dengan ciri khas agar dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh para Customer. Lalu untuk mendukung teori ini, penulis juga menggunakan teori destinasi. Disebutkan oleh Hu & Ritchie (1993), bahwa bentuk seperangkat yang terdiri atas bermacam fasilitas serta bentuk pelayanan dalam kepariwisataan seperti penawaran bermacam jasa serta lainnya, bermacam atribut yang Mengedepankan daya tariknya untuk orang-orang tertentu dalam situasi tertentu.

Destinasi merupakan bentuk campuran sebuah produk, serta berbagai layanan serta pengalaman yang disediakan disuatu tempat (Buhalis, 2000; Cooper *et al.*, 1998) maupun pihak yang berkepentingan organisasi maupun pihak swasta melakukan interaksi (Saraniemi & Kylänen, 2011; Bregoli dan Del Chiappa, 2013; Tuohino & Konu (2014)). Kemudian dari sisi manajemen pemasaran (Kotler dkk., 1999), destinasi merupakan bentuk dari komoditas produk tradisional. sebab itu, baik layanan maupun fasilitas terancang sebagai pemenuhan apa yang dibutuhkan (Cooper *et al.*, 2005; Saraniemi dan Kylänen, 2011; Tuohino & Konu (2014)). Dan kemudian didukung lagi oleh teori branding

destinasi. Sedangkan Tourism destination branding merupakan suatu bentuk proses dalam membentuk sebuah keunikan atau nilai khusus yang hanya dimiliki oleh destinasi pariwisata tertentu yang dikomunikasikan kepada para wisatawan maupun investor terkait dalam merancang berbagai nama, lalu *tagline*, kemudian desain serta berbagai media yang dikombinasikan lalu terciptalah *image* positif (Harish, 2010)

Dalam merancangan branding, penulis membutuhkan teori perancangan, seperti yang disebutkan Menurut Zainudin dalam Putra (2020:10) perancangan adalah kegiatan yang menuntut kreativitas dalam mencari alternatif baru agar dapat memberi solusi yang dapat menanggulangi permasalahan sebelumnya dengan menyesuaikan terhadap tuntutan perubahan kebutuhan yang dinamis.

Lalu agar pesan dapat disampaikan dengan baik, penulis menggunakan teori komunikasi, Dalam karya mereka, Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menguraikan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua atau lebih individu saling menukar informasi satu sama lain, dan dalam proses ini mereka saling menciptakan pemahaman yang mendalam.

Dalam bukunya yang berjudul "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" (2003), Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi, yakni:

Penyampaian sebuah informasi

Manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk mentransmisikan informasi, contohnya seperti pengetahuan yang disampaikan melalui buku, berita terbaru yang disiarkan melalui televisi, serta informasi pribadi yang dibagikan melalui platform media sosial.

Mendidik

Pendidikan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang membentuk individu untuk menjadi pribadi yang berguna dan baik. Saat bayi, seorang ibu akan berkomunikasi dengan buah hatinya agar anak tersebut mengerti akan arti dari

sebuah Bahasa. Pendidikan dengan komunikasi kemudian berlanjut sampai dengan sekolah, perguruan tinggi, bahkan hingga bermasyarakat.

Menghibur

Komunikasi dapat menjadi sarana untuk menghibur. Seperti contohnya penyampaian sebuah rasa simpati ketika seseorang merasa sedih, berbagai media seperti buku motivasi yang menghibur diri, acara televisi, juga musik yang didalamnya memuat lirik sebagai penyemangat, semua contoh diatas merupakan contoh dari bentuk komunikasi.

Memengaruhi

Komunikasi juga dapat digunakan dalam mempengaruhi sebuah tindakan maupun pemikiran dari seseorang, sehingga terlahirlah peribahasa “tak kenal maka tak sayang”. Dalam sebuah pengenalan dilakukan dengan cara berkomunikasi. Sosialisasi kesadaran lingkungan merupakan contoh lain dari komunikasi yang mempengaruhi, dimana memengaruhi orang lain untuk ikut serta peduli pada lingkungan.

Kemudian untuk mematangkan hasil agar maksimal, penulis menggunakan teori promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan bentuk cara untuk memberi informasi, mengajak, serta mengingatkan konsumen tentang suatu jasa atau merek. Lalu Menurut William J. Stanton (2011:192) : “Promosi bagian dalam melakukan penjualan dari Perusahaan, digunakan sebagai media dalam memberitahukan, mengajak, serta mengingatkan tentang produk keluaran perusahaan.”

Dari berbagai pernyataan diatas, ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan berbagai upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan maupun memasarkan produk kepada para konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan *Destination Branding* wisata De Djawatan adalah pekerja kantoran yang berusia 15-25 tahun, berdomisili di Banyuwangi, dengan menengah & menengah keatas, berdasarkan hasil observasi, wawancara dan pengambilan data ditemukan bahwa kurangnya Branding yang baik yang dilakukan oleh pengelola wisata De Djawatan membuat kurang dikenalnya tempat wisata tersebut di kalangan Masyarakat. *What to say* yang di dapat ialah membeangun citra yang baik untuk obyek wisata De Djawatan agar Masyarakat tertarik dan tahu tentang wisata De Djawatan, tertarik karena perbedaan yang ditawarkannya. Menyuguhkan pemandangan yang indah dan menyejukkan, dengan ciri khasnya pepohonan trembesi yang memberi kesan seperti masuk kedalam negeri dongeng. Dengan merancang *Destination Branding* yang baik sehingga tersampainya pesan ke khalayak masyarakat. tagline yang di dapat yaitu "Back to Nature" pesan dari tagline ini menjelaskan bahwa siapa saja yang akan berkunjung akan dibawa Kembali kepada alam yang masih asri serta menyejukkan, dimana dibawa pergi dari suasana perkotaan.

Hasil Perancangan

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

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini pada medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, yaitu poppins. Penggunaan jenis Sans Serif agar memudahkan dalam keterbacaan dan lebih fleksibel jika menggunakan hurup kapital.

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

AbcdefghijklmnoPQRSTUvwxyz

1234567890 .

Warna

Perancangan identitas visual Wisata De Djawatan menggunakan warna cerah, yaitu Hijau. Warna hijau dipilih untuk menciptakan kesan yang ketenangan, kealamian dari alam yang sesuai dengan citra pepohonan hijau yang menyejukkan mata serta memberikan kesan rileks. Dikombinasikan dengan latar putih yang agar memberi kesan bersih dan mempermudah keterbacaan informasi yang disampaikan.



Gambar 1 Palet Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Media

Pada tahap awal penulis melakukan perancangan logo untuk obyek wisata De Djawatan Banyuwangi. Tujuannya yaitu agar logo dapat merepresentasikan obyek wisata De Djawatan, sehingga berbagai elemen yang dirasa penting dapat diadaptasi dari objek nyata di lokasi Wisata. Beberapa objek yang diambil sebagai inspirasi dari perancangan logo kali ini adalah pepohonan trembesi.



Kemudian penulis merancang media pendukung berupa pedoman desain (GSM), sebagai patokan dalam melakukan branding selanjutnya,



Brosur serta poster akan bersifat sebagai pendukung agar dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung, ditempatkan pusat perbelanjaan, dan tempat seperti daerah perkantoran dan tempat tempat ramai.



Gambar 4 Brosur

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 5 Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Benner juga akan bersifat sebagai pendukung agar dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung, akan ditempatkan diberbagai event yang diadakan di Banyuwangi.



Gambar 6 Benner

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Media sosial, yaitu Instagram akan menjadi media untuk menjangkau calon pengunjung yang lebih jauh dan penasaran akan obyek wisata De Djawatan, serta menginformasikan perkembangan serta apabila ada event yang diselenggarakan di De Djawatan Banyuwangi.



Gambar 7 Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Lalu, untuk pihak pengelola disediakan T-shirt, tiket, kartu nama, sebagai identitas tambahan untuk wisata De Djawatan.



Gambar 8 kartu Nama
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 9 Tiket Masuk
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 10 Seragam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

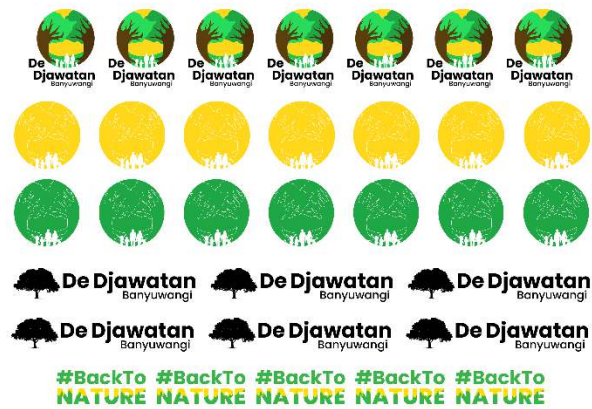
Lalu untuk menambah penghasilan dari Wisata De Djawatan serta sebagai media promosi pendukung, penulis merancang beberapa *merchandise*.



Gambar 11 T-shirt
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 10 Mug
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar 11 Stiker
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Dan untuk menambah nilai estetika serta keseragaman, penulis merancang booth untuk tiket serta desain untuk gapura serta signage untuk diperbarui





Gambar 14 Signage
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari perancangan identitas visual wisata Wisata De Djawatan adalah bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh wisata De Djawatan, termasuk belum maksimalnya dalam memanfaatkan identitas visual serta media promosi yang kurang efektif. Dalam era perkembangan saat ini, perancangan identitas visual tergolong berpengaruh besar terhadap penguatan sebuah identitas dari suatu merek. Identitas yang kuat memiliki berbagai manfaat, termasuk citra yang lebih mudah dikenali oleh para calon pengunjung dan tingkat loyalitas pengunjung yang lebih tinggi. Penggunaan identitas visual dalam sebuah media promosi dapat menciptakan kesan yang kuat pada para audiens, mempengaruhi entitas tempat wisata, citra, serta persepsi yang terbentuk.

Perancangan ini didasarkan pada analisis dan data yang telah dikumpulkan, dengan mempertimbangkan kebutuhan wisata De Djawatan. Media cetak yang digunakan dalam penerapannya antara lain poster, banner, dan brosur.

pemanfaatan media digital juga menjadi opsi yang tepat, mengingat popularitasnya di kalangan masyarakat saat ini, seperti media sosial Instagram.

Dengan perancangan Destination Branding ini, diharapkan Wisata De Djawatan akan semakin terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini menjadi kunci dalam menghadapi siklus pertumbuhan maupun penurunan pengunjung tempat wisata. Dengan strategi promosi yang tepat, Wisata De Djawatan dapat lebih dikenal dan diminati oleh calon pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Creative Design: Second Edition*. Fairchild Books AVA
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2005). *Basic Design 02: Layout*. Worthing UK: AVA Publishing.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Darmaprawira, Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Jefkins, Frank.(1997), *Advertising. Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th global edition (14th Global Ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Lupton, E. (2010). *Typography: Design and Practice*. Landmark: JM Classic.
- Maulida, Desi. (2019). *Tourism Destination Branding: ANALISIS STRATEGI*

BRANDING WISATA HALAL "THE LIGHT OF ACEH". Aceh : Jurnal Ilmu
897Komunikasi.

Nugraha, Ali. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini.*
Bandung.

Rogers, Everett M. Kincaid, D. Lawrence. (1981). *Communication Network:*
Toward a New Paradigm for Research. New York : The Free Press.

Safinatunnajah. Fina. Kadarisman, Asep. (2019) "*DESIGN of COSMOLOGY*
PHOTOGRAPHY BOOK 'BADUY LUAR' KANEKES." Bandung Creative
Movement. Bandung : Telkom University

Sihombing, Danton. (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis,* Jakarta : Penerbit
Gramedia

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain*
Komunikasi Visual. Yogyakarta : PT Kanisius.