

# PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA PONCOKUSUMO, MALANG

**Rendy Gunawan<sup>1</sup>, Aristarchus PK<sup>2</sup>, Margana<sup>3</sup>**

1, 2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,  
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

3. Program Studi Pendidikan Seni Rupa FKIP UNS,  
Jalan Ir. Sutami 36A, Surakarta 57126  
Email: rendieboys@gmail.com

## Abstrak

Desa Poncokusumo, salah satu desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang merupakan wujud sebuah desa wisata di pinggir selatan sebelah barat daya Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Royan Barat. Hamparan pemandangan alam pegunungan menghijau indah dan subur yang mengelilingi Desa Poncokusumo ini mampu memberikan pesona daya tarik tersendiri kepada setiap pengunjung. Hampir di setiap rumah penduduk dapat dijumpai tanaman apel sebagai bentuk wujud agro wisata rumah, ini merupakan ciri khas keberadaan Desa Poncokusumo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Poncokusumo belum cukup dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu dengan perancangan *destination branding* ini diharapkan masyarakat dapat mengenal dan dapat tertarik untuk mengunjungi Desa Poncokusumo. Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan image Desa Poncokusumo di hadapan masyarakat luas yang lebih dikhususkan wilayah Kota Malang dan sekitarnya.

**Kata kunci:** Promosi, *Destination Branding*, Desa Poncokusumo

## Abstract

**Title:** *Destination Branding Design of Desa Poncokusumo*

*Desa Poncokusumo, one of the villages in the district of Malang regency Poncokusumo is a form of a tourist village on the southwest outskirts of Bromo Tengger Semeru National Park West Royan. Expanse of beautiful natural scenery and lush verdant mountains that surround the village is able to provide charm Poncokusumo special attraction to any visitor. The results showed that Desa Poncokusumo has not been enough known by the public, therefore the design of the destination branding is expected to know and be interested in visiting Desa Poncokusumo. This design conducted to increase the image Desa Poncokusumo the presense of the community especially Malang City and surrounding areas.*

**Keywords:** Promotion, *Destination Branding*, Desa Poncokusumo

## Pendahuluan

Poncokusumo adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Luas Kecamatan Poncokusumo adalah 686,2509 hektar yang terletak di sebelah barat daya Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Royan Barat dan berada di ketinggian 926 meter dari permukaan laut dengan temperatur rata-rata 22°-26° celcius. Lokasi desa ini kurang lebih 30 kilometer arah timur dari Kota Malang. Hamparan pemandangan alam pegunungan menghijau indah dan subur yang mengelilingi Desa Poncokusumo ini mampu memberikan pesona daya tarik tersendiri kepada setiap pengunjung. Hampir di setiap halaman rumah penduduk dapat dijumpai tanaman apel sebagai bentuk wujud agro wisata

rumah, ini merupakan ciri khas keberadaan Desa Poncokusumo. Di samping kebun-kebun apel sebagai wujud agro wisata kebun di luar pemukiman penduduk desa pengunjung dapat menikmati daya tarik wisata lainnya yang bisa memberikan kesan tersendiri.

Desa Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo merupakan daerah otonom desa dengan jumlah penduduk 7.039 jiwa yang terdiri dari 3.526 jiwa penduduk laki-laki dan 3315 penduduk dengan jenis kelamin perempuan. Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Potensi Desa Poncokusumo cukup besar baik potensi yang sudah dimanfaatkan maupun belum dimanfaatkan secara maksimal. Potensi yang ada baik sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya manusia (SDM) nya perlu terus

digali dan dikembangkan untuk kemakmuran masyarakat. Secara umum potensi Desa Poncokusumo dapat dideskripsikan dengan berbagai aspek baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan mata rantai dari sisi kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara. Potensi wisata Desa Poncokusumo terdiri dari wisata alam, wisata budaya dan wisata agro. Secara geografis Desa Poncokusumo terletak di kaki Pegunungan Tengger. Dengan posisi seperti itu Desa Poncokusumo memiliki topografi berbukit dan dialiri dua sungai yaitu Sungai Amprong dan Sungai lesti. Di Desa Poncokusumo juga memiliki kawasan hutan pinus yang difungsikan sebagai kawasan outbond Ledok Ombo. Desa Poncokusumo menjadi tempat transit bagi wisatawan yang akan menuju ke Gunung Bromo maupun menuju ke Gunung Semeru (*wisataponcokusumo*, 2012).

Desa Poncokusumo merupakan desa yang kaya akan produksi hortikultura, seperti bawang, tomat, kentang, kol, dan apel serta buah-buah lainnya. Desa ini terkenal dengan agro apelnnya, bunga krisan dan sawa patuk. Dengan memetik apel secara langsung dari pohonnya, orang dapat merasakan bagaimana berkebun tanpa harus memiliki kebun dengan sendirinya. Bukan hanya acara memetik, pengunjung juga akan diterangkan tentang ciri-ciri apel yang sudah tua dan masih muda. Karena bentuk besar bukan berarti tua. Dengan memetik apel itulah pengetahuan tentang apel akan bertambah. Selain itu pendatang juga dapat mendapat edukasi tentang bagaimana menanam serta merawat apel.

Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa Desa Poncokusumo penting dan layak untuk dipromosikan karena belum banyak orang yang mengenalnya padahal memiliki potensi-potensi lokal dari segi pariwisata yang bisa dikembangkan untuk melestarikan potensi yang dimiliki. Menurut M. Anwar, Kepala Dinas Bina Marga Kabupaten Malang, dengan pelebaran dan peningkatan kualitas jalan menuju kawasan wisata pada 2012, maka pada 2013 jalan-jalan tersebut sudah dapat digunakan oleh wisatawan. Wisatawan nyaman menuju ke objek wisata karena jalannya telah memenuhi syarat (*Bisnis Indonesia*, par. 2). Promosi yang telah dilakukan Poncokusumo hingga saat ini melalui website dan pusat informasi. Dengan diberlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 dan UU N. 25 Tahun 1999 tentang pemerintah daerah dan perimbangan keuangan antara pusat dan daerah. Daerah diuntut untuk selalu berupaya semaksimal mungkin dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada, salah satunya adalah potensi pariwisata.

Segala sesuatu harus memiliki identitas yang jelas dan konsisten agar dapat terus diingat dan menimbulkan rasa percaya. Dalam perancangan ini Desa Poncokusumo menjadi objek utama perancangan *destination branding*. Promosi yang telah dilakukan selama ini hanya berupa website, dimana web tersebut sudah jarang *ter-update*. Dengan dibuatnya

perancangan *destination branding* sebagai identitas untuk memperkenalkan pariwisata Desa Poncokusumo ini diharapkan dapat mendukung promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Meningkatnya promosi Desa Poncokusumo ini diharapkan pula akan adanya peningkatan *awareness* mengenai Desa Poncokusumo di benak masyarakat/calon wisatawan. Dengan perancangan ini juga diharapkan dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi Wisata Desa Poncokusumo yang bisa dijadikan salah satu pilihan untuk berwisata saat berkunjung ke Malang. *Destination Branding* dilakukan dengan membuat slogan, logo promosi dan beberapa bentuk promosi lainnya yang mendukung.

## Metode Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir Perancangan *Destination Branding* Desa Poncokusumo, Malang ini peneliti menggunakan metode perancangan sebagai berikut:

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Destination Branding* Desa Poncokusumo, Malang ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Wawancara  
Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara atau peneliti dengan responden atau penjawab (Nazir, 1998: 234). Pada proses ini akan dilakukan terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Malang.
- b. Observasi  
Melakukan pengamatan langsung (tanpa alat) dan tidak langsung (menggunakan alat) terhadap pokok masalah yang diteliti. Dibagi menjadi observasi partisipasi, observasi terstruktur, dan observasi kelompok (Bungin, 2007: 115). Observasi dilakukan di lokasi Desa Poncokusumo.
- c. Angket  
Angket merupakan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh keterangan tertentu dari responden yang kadang-kadang tersebar tempat tinggalnya (Nasution, 2003: 142).
- d. Kajian Literatur  
Digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui berbagai media cetak. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi tidak langsung dan digunakan untuk menganalisa data yang ada (Bungin, 2007: 112).

- e. Internet  
Browsing data di internet yang membantu mendapatkan informasi tambahan dan memperkuat data-data yang sudah ada tentang Desa Poncokusumo, Malang.
- f. Dokumentasi  
Dalam perancangan ini dibutuhkan dokumentasi seperti foto objek wisata dan sebagainya di lokasi Desa Poncokusumo, Malang.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif kuantitatif dengan analisa SWOT. Analisa SWOT bertujuan untuk mengetahui seluk beluk produk mulai dari anggapan masyarakat mengenai kelebihan, kekurangan, peluang dan tantangan. Dengan mengetahui keunikan dan differensiasinya, maka dapat menonjolkan keunggulan dari kawasan ini sendiri.

### Konsep Perancangan

Menjadikan Desa Poncokusumo memiliki diferensiasi yang menonjol dibandingkan dengan daerah lainnya sehingga tercipta *awareness* di benak masyarakat dan menjadikan Desa Poncokusumo, Malang sebagai salah satu pilihan tujuan wisata di Jawa Timur. *Destination branding* dilakukan dengan membuat slogan, logo promosi dan media pendukung lainnya. Slogan dan logo promosi biasanya akan mudah diingat oleh masyarakat jika memiliki keunikan. Kedua elemen tersebut merupakan elemen utama dalam mendukung promosi tempat ini.]

## Pembahasan

### Tujuan Komunikasi Periklanan

Terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi periklanan, yaitu menginformasikan (informatif), membujuk (persuasif) dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai obyek bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan keunggulan obyek biasanya dikategorikan sebagai iklan yang informatif. Pesan iklan untuk peluncuran obyek juga biasanya bersifat informatif.

Periklan yang bersifat membujuk memiliki peranan penting bagi pengaruh penjualan produk. Tujuannya adalah berusaha meyakinkan calon konsumen (pengunjung) bahwa obyek yang ditawarkan adalah obyek yang berbeda dan lebih baik daripada obyek-obyek yang lain.

Tujuan iklan dari perancangan *destination branding* Desa Poncokusumo adalah:

- a. Aspek perilaku  
Masyarakat merespon dengan baik terhadap usaha promosi yang dilakukan, kemudian tertarik dengan pesan yang dikomunikasikan melalui promosi tersebut. Selanjutnya lebih tertarik untuk

mengunjungi Desa Poncokusumo di Kabupaten Malang.

- b. Sikap yang diharapkan  
Masyarakat tertarik melalui pesan yang ditampilkan, sehingga mengakui potensi yang terdapat pada Desa Poncokusumo serta ingin mengunjunginya.
- c. Kesadaran  
Masyarakat menyadari keberadaan Desa Poncokusumo sebagai desa wisata yang tidak kalah dengan desa wisata lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Desa Poncokusumo menjadikannya pantas untuk mendapatkan perhatian lebih sebagai tujuan wisata.
- d. *Positioning*  
Desa Poncokusumo merupakan sebuah desa wisata yang tetap mempertahankan upaya pemberdayaan masyarakatnya melalui potensi-potensi yang dimilikinya.

### Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang digunakan adalah model AIDCA (Kasali 83), yaitu:

- a. *Attention* (perhatian)  
Iklan yang dikomunikasikan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Dalam hal ini iklan mengenai promosi *destination branding* Desa Poncokusumo harus mampu menarik perhatian target yang dituju.
- b. *Interest* (minat)  
Perhatian harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa keingintahuan secara lebih rinci dalam diri calon pengunjung. Dalam hal ini, calon pengunjung menjadi berminat untuk lebih mengetahui dan mengenal lebih dalam mengenai Desa Poncokusumo.
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)  
Kebutuhan atau keinginan calon pengunjung untuk meningkatkan rasa percaya terhadap obyek yang diiklankan. Dalam hal ini, calon pengunjung dapat menanamkan dan meningkatkan rasa percaya terhadap Desa Poncokusumo sebagai desa wisata dan berkeinginan untuk mengunjunginya.
- d. *Conviction* (rasa percaya)  
Bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya terhadap obyek yang diiklankan. Dalam hal ini, lama kelamaan rasa percaya tersebut semakin berkembang sehingga Desa Poncokusumo memiliki nilai kepercayaan yang kuat di mata masyarakat.
- e. *Action* (tindakan)  
Upaya terakhir untuk membujuk calon pengunjung agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini diupayakan agar calon pengunjung melakukan wisata ke Desa Poncokusumo sesegera mungkin.

Strategi komunikasi periklanan *destination branding* Desa Poncokusumo ini adalah dengan membuat kampanye periklanan dalam bentuk ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

### Tujuan Media

Dengan penggunaan media sebagai sarana periklanan promosi Desa Poncokusumo diharapkan obyek ini akan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini secara khusus tujuan media tersebut meliputi:

- Sebagai sarana untuk memperkenalkan Desa Poncokusumo sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Malang.
- Sebagai sarana untuk meningkatkan *image* positif Desa Poncokusumo di mata masyarakat, agar mereka berkunjung ke Desa Poncokusumo.
- Membangun daya ingat dan kesadaran yang tinggi mengenai Desa Poncokusumo.
- Menyampaikan pesan se jelas mungkin sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.
- Diharapkan *image* Desa Poncokusumo dapat tertanam di benak target dengan baik sehingga tidak ragu untuk memilih Desa Poncokusumo sebagai salah satu tujuan wisata mereka.

### Strategi Media

Media yang digunakan dalam penunjang untuk mempromosikan Desa Poncokusumo adalah media yang efektif, memiliki keterkaitan antara media yang satu dengan yang lain sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience*. Media yang digunakan adalah media ATL (*Above The Line*) dan media BTL (*Below the Line*).

### Karakteristik Target Audience

*Target audience* primer merupakan semua audience yang mempunyai kebutuhan langsung terhadap produk yang ditawarkan, atau pengguna langsung produk yang ditawarkan. *Target audience* sekunder merupakan sasaran yang terdiri dari konsumen yang sering dianggap tidak penting namun pengaruh mereka dalam mengambil keputusan oleh *target audience* primer.

#### a. Segi demografis

*Target audience* primer dan sekunder sama, yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berada pada rentang usia 18 – 51 tahun ke atas dimana masih produktif dan memungkinkan untuk berwisata. *Target audience* yang dibidik ialah mereka dengan pekerjaan profesional muda, wiraswasta, karyawan maupun pegawai negeri dan swasta, begitu juga tidak menutup kemungkinan mereka yang telah pensiun dan ingin bernostalgia dengan melakukan wisata ke Desa Poncokusumo, Kabupaten Malang.

#### b. Segi geografis

*Target audience* primer adalah masyarakat yang berada di wilayah Kota Malang dan sekitarnya, sedangkan untuk target audience sekunder ialah masyarakat yang berada di Jawa Timur.

#### c. Segi behaviour

*Target audience* Desa Poncokusumo ialah mereka yang menyukai *travelling*, menyukai wisata alam dan agro, menyukai suasana yang masih alami.

#### d. Segi psikografis

*Target audience* yang dibidik oleh Desa Poncokusumo adalah semua orang yang aktif, suka melakukan kegiatan, mereka yang membutuhkan *refreshing* terhadap rutinitas sehari-hari, menyukai hal baru.

### Media ATL (*Above The Line*)

Media-media yang digunakan dalam perencanaan media lini atas (ATL) adalah:

#### a. Surat kabar (koran)

Surat kabar merupakan media cetak penyampai informasi yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Surat kabar yang akan dipilih sebagai media promosi Desa Poncokusumo adalah Jawa Pos karena dari hasil kuisioner yang telah disebarkan di Kota Malang banyak responden yang mengkonsumsi Jawa Pos. Selain itu juga beralasan Jawa Pos memiliki cakupan yang sangat luas khususnya di Pulau Jawa.

#### b. Majalah

Majalah adalah media cetak yang dalam penyampaian pesannya diutamakan dilakukan secara visual. Daya tarik yang dimiliki majalah lebih kuat daripada surat kabar dan frekuensi untuk mengkonsumsinya lebih banyak dibandingkan surat kabar yang kebanyakan hanya sekali baca saja. Majalah yang akan dipilih adalah majalah lokal Kota Malang “Halomalang”.

#### c. Billboard

Papan yang berisi iklan yang berukuran besar bertujuan untuk dilihat oleh pengendara di jalanan. Seringnya mereka yang melewati daerah yang terdapat *billboard* dapat meningkatkan *awareness* suatu produk ke dalam benak mereka. Namun di sisi lain media ini juga memiliki kelemahan, masyarakat pasti memiliki tingkat kejenuhan yang berbeda.

#### d. Website

Media yang berada di dalam jaringan internet, sangat luas penyebarannya dan biaya yang relatif murah. Banyak juga khalayak sasaran yang berada pada jaringan internet. Penerapan media website dalam perancangan *destination branding* Desa Poncokusumo ini diterapkan pada [www.wisataponcokusumo.com](http://www.wisataponcokusumo.com)

### Media BTL (*Below The Line*)

#### a. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang dibagikan di berbagai tempat umum. Biasanya pesan yang disampaikan juga secara singkat. Kelebihan dari brosur yaitu memiliki *life span* yang lama, mampu memberikan informasi yang detail tentang produk, biaya cetak murah, cangkupan luas. Sedangkan kelemahannya adalah mudah untuk tidak

diperhatikan, diabaikan, dibuang dan mudah rusak. Dalam hal ini brosur Desa Poncokusumo bertujuan memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan dan fasilitas Desa Poncokusumo.

- b. Payung  
Promosi melalui payung memiliki kelebihan, payung dapat disimpan oleh pemiliknya, disamping itu, masa sekarang cuaca yang tidak bisa stabil, sering terjadi hujan sehingga memungkinkan orang untuk lebih sering memakai payung.
- c. Kaos/*T-shirt*  
Kaos merupakan media promosi pendukung yang cukup efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru atau yang belum diketahui masyarakat, dalam hal ini adalah Desa Poncokusumo.
- d. Jam dinding  
Jam dinding juga merupakan media promosi pendukung yang cukup efektif karena semua orang akan berhubungan dengan waktu.
- e. Mug  
Mug bisa menjadi salah satu media promosi pendukung yang dapat dibeli pengunjung sebagai oleh-oleh dan disimpan sehingga orang akan mengingat akan Desa Poncokusumo.
- f. Topi  
Dalam hal ini topi menjadi salah satu *merchandise* yang bisa dibeli pengunjung sebagai oleh-oleh dan juga bermanfaat untuk melindungi kepala dari terik matahari di saat melakukan kegiatan wisata di Desa Poncokusumo.

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* Desa Poncokusumo, Malang ini adalah:

- a. Membangun *brand image* positif bagi Desa Poncokusumo.
- b. Memperkenalkan potensi yang dimiliki Desa Poncokusumo.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan *destination branding* Desa Poncokusumo, Malang ini adalah dalam penerapan media dan pesannya dengan yang dilakukan oleh kompetitornya. Strategi kreatif mempunyai beberapa makna jika dipandang menurut sudut pandang yang berbeda. Strategi kreatif dan strategi pemasaran saling menunjang satu sama lain, strategi pemasaran memberikan data yang valid untuk kemudian diolah dengan menggunakan strategi kreatif sehingga hasil akhirnya akan menghasilkan sebuah promosi iklan yang valid serta kreatif.

### Brand Essence

*Brand essence* adalah nilai/esensial yang paling inti dalam sebuah *brand* (Wiryawan 30). *Brand essence* dilihat dari sudut pandang perusahaan. *Brand essence* terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- a. *Function* (fungsi/pengetahuan tentang produk)  
Desa Poncokusumo sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Malang dimana sumber daya alam dan manusia di sana berpotensi untuk pengupayaan pemberdayaan masyarakatnya.
- b. *Personality* (sifat/kepribadian)
  - Alami
  - Ramah
- c. Diferensiasi  
Produk yang ditawarkan Desa Poncokusumo kurang lebih serupa dengan para kompetitor tetapi Desa Poncokusumo memberikan tarif yang paling murah di antara kompetitor tersebut. Hal tersebut karena Desa Poncokusumo menginginkan pemberdayaan masyarakat, bukan untuk instansi dari pihak luar yang mengelola *income* pariwisata.
- d. *Source of Authority* (sumber kepercayaan)  
Mulai tahun 2003 Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Malang mencanangkan Desa Poncokusumo sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Malang.

### Consumer Insight

Dari hasil kuisioner yang disebar di Kota Malang, ditemukan beberapa *consumer insight* responden/target *audience*, sebagai berikut:

- a. Mengutamakan keindahan alam dalam berwisata
- b. Berwisata bersama keluarga
- c. Menggunakan fasilitas internet di saat waktu luang.

### Preposisi

Melalui *brand essence* dan *consumer insight* yang dimiliki Desa Poncokusumo maka preposisi yang terbentuk untuk Desa Poncokusumo adalah desa wisata yang asri dan ramah.

### Isi Pesan (What to Say)

*Branding* yang ingin disampaikan adalah Desa Poncokusumo yang memiliki potensi yang baik di bidang agro yang ditunjang dengan fasilitas lain yang dimilikinya sehingga dirasa pantas untuk diungkap dan dikunjungi. Dengan potensi dan fasilitas yang dimilikinya, Desa Poncokusumo merupakan salah satu desa wisata yang terbaik untuk melepas *stress*, kepeninganan akibat aktivitas sehari-hari dan pengunjung bisa mendekatkan diri pada alam.

### Bentuk Pesan (How to Say)

Bentuk pesan yang ingin disampaikan merupakan penawaran yang berbeda dimana dampak pasar melebihi nilainya, melalui suatu hubungan emosional terus menerus dengan pelanggannya sehingga tercipta *brand loyalty*. Pendekatan yang dilakukan secara rasional melalui tampilan foto-foto tentang Desa Poncokusumo yang ditampilkan secara menarik. Melalui *tagline* dan *bodycopy* mempengaruhi pikiran konsumen untuk tertarik lebih lanjut tentang berwisata di Desa Poncokusumo melalui kata-kata yang mengungkapkan potensi dan keindahannya.

a. Konsep Iklan Verbal

Dalam perancangan digunakan *bodycopy* untuk memancing rasa ingin tahu dan emosional *audience*. Dengan potensi yang dimilikinya, bagaikan sebuah misteri yang belum terungkap, *audience* diajak untuk menelusurinya dan pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang tidak terlupakan.

b. Konsep Iklan Visual

Secara visual ditampilkan dengan penggunaan unsur-unsur fotografi dari potensi alam dan objek wisata yang ada diharapkan dapat membentuk *brand image* dalam benak masyarakat yang nantinya akan berkembang menjadi *brand loyalty*. Pemakaian warna sebagai *colour image* dari Desa Poncokusumo adalah warna hijau. Dari warna tersebut akan memberikan kesan natural.

### Topik dan Tema (Pokok Bahasan)

Tema pokok yang diambil dari *branding* Desa Poncokusumo yang memiliki potensi yang baik di bidang agro yang ditunjang dengan fasilitas lain yang dimilikinya sehingga dirasa pantas untuk diungkap dan dikunjungi.

### Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan adalah dengan adanya elemen warna untuk membentuk *colour image* Desa Poncokusumo karena warna dapat mempengaruhi emosi dan kejiwaan manusia.

### Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal dapat diterapkan dalam berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan *tagline* yang mudah diingat, yaitu “sahabat keluargaku.”

### Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Dengan menampilkan foto-foto secara langsung berusaha menarik minat *audience*. Penyajian secara visual menampilkan kesan segar (*fresh*) dan natural dengan kombinasi unsur warna hijau.

### Jenis Media yang Dirancang

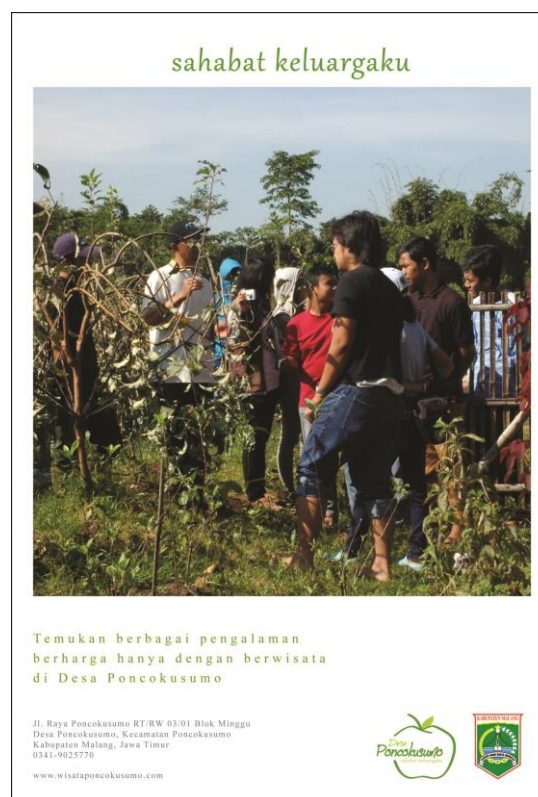
Media-media yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari media ATL (*Above The Line*) dan media BTL (*Below The Line*), mulai dari logo Desa Poncokusumo, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan *billboard*, *website*, brosur, dan beberapa *merchandise*. *Merchandise* yang digunakan adalah payung, kaos/*T-shirt*, jam dinding, mug, gantungan kunci dan topi.



Gambar 1. Logo Desa Poncokusumo



Gambar 2. Iklan surat kabar



Gambar 3. Iklan majalah





Gambar 4. Iklan billboard



Gambar 7. Website halaman kegiatan



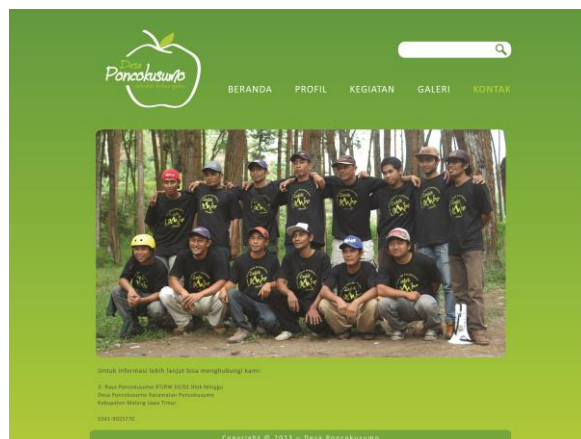
Gambar 5. Website halaman beranda



Gambar 8. Website halaman galeri



Gambar 6. Website halaman profil



Gambar 9. Website halaman kontak



**Gambar 10. Brosur**



**Gambar 11. Payung**



**Gambar 12. Kaos/T-shirt**



**Gambar 13. Jam dinding**



**Gambar 14. Mug**



**Gambar 15. Gantungan kunci**



**Gambar 16. Topi**



## Kesimpulan

Indonesia memiliki berbagai macam kekayaan alam yang tersebar di seluruh wilayahnya. Salah satu di antaranya adalah Desa Poncokusumo. Desa Poncokusumo telah dicanangkan oleh Pemerintahan Kabupaten Malang sebagai salah satu desa wisata di wilayah Malang sektor timur. Berjalannya waktu, kompetitor semacamnya semakin bertambah yang membuat Desa Poncokusumo bisa dikatakan dengan kalah dengan kompetitor tersebut karena Desa Poncokusumo kurang dalam hal promosi. Konsep baru yang akan digunakan adalah dengan tagline Sahabat Keluargaku. Konsep yang baru ini menjadi andalan Desa Poncokusumo untuk bersaing dengan para kompetitornya yang lebih mengedepankan sikap pemberdayaan masyarakat.

Dari perancangan *destination branding* Desa Poncokusumo, Malang ini penulis berharap agar perancangan ini dapat berhasil dan pesan yang disampaikan melalui media-media promosinya dapat berhasil dengan baik dan tepat sasaran. Sehingga banyak khalayak sasaran yang tertarik untuk mengunjungi Desa Poncokusumo.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain:

1. Bapak Aristarchus P. Kuntjara, BA, MA selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual dan dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir.
2. Bapak Drs. Margana M.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir.
3. Bapak Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si. selaku ketua tim penguji yang telah memberikan pengarahan selama penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Maria Nala D., S.Sn., M.Hum. selaku Koordinator Tugas Akhir dan anggota penguji yang telah memberikan pengarahan selama penulisan tugas akhir ini.
5. Segenap dosen, asisten dosen dan staff Program Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan material.
7. Pihak dari Desa Poncokusumo yang telah membantu dalam proses pengumpulan data,

terutama Bapak Choirul Anam dan Bapak Hadi Kuswanto yang telah bersedia diwawancarai.

8. Semua teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa perancangan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas segala kritik dan masukan yang membangun agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan dalam penulisan serta perancangan tugas akhir ini. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat berguna dalam menambah wawasan dan wacana bagi rekan sekalian.

## Daftar Pustaka

Bisnis Indonesia. (2011). *Visit Kabupaten Malang 2013*. Diunduh 17 November 2012 dari <http://www.bisnis.com/visit-kabupaten-malang-2013-pemkab-siapkan-dana-rp180-miliar-untuk-infrastruktur>.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.

Destination Branding Blueprint-TDL (2012). *Destination Branding Blueprint*. Diunduh 18 Maret 2013 dari <http://destinationbranding.com/destination-branding-blueprint>.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (4th ed.). (2011). Jakarta: Balai Pustaka.

Kartajaya, H. (2005). *Attracting Tourists Traders Investors - Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.

Nasution (2003). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moh. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pemerintah Kota Malang. (2011). *Sejarah Malang*. Diunduh 18 Maret 2013 dari

[http://www.malangkota.go.id/mlg\\_halaman.php?id=1606071](http://www.malangkota.go.id/mlg_halaman.php?id=1606071).

Shimp, T.A. (2004). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sidik, A. (2004). *Wacana Destination Branding di Indonesia sebagai Bagian dari Otonomi Daerah*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Sucipto, L.A. (2005). *Perancangan Destination Branding Kota Batu sebagai Kota Pariwisata*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Trisnanto, A. (2008). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Balag Press.

Vogt, C. (2003) *Destination Branding : Concept and Measurement*. Michigian : Michigian State University.

*Wikipedia ensiklopedia bebas*. (2012). Poncokusumo, Malang. Diunduh 15 November 2012 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Poncokusumo,\\_Malang](http://id.wikipedia.org/wiki/Poncokusumo,_Malang).

Wiryawan, Mendiola. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red and White Publishing.

Wisata Poncokusumo. (2011). *Profil Wisata Poncokusumo*. Diunduh 17 November 2012 dari [http://wisataponcokusumo.com/?page\\_id=4](http://wisataponcokusumo.com/?page_id=4).

Wisata Poncokusumo. (2011). *Sejarah Wisata Poncokusumo*. Diunduh 17 November 2012 dari [http://wisataponcokusumo.com/?page\\_id=17](http://wisataponcokusumo.com/?page_id=17).

Zoel. (2011). *Brand Positioning Trap*. Diunduh 18 Maret 2013 dari <http://www.marketing.co.id/blog/2011/12/28/brand-positioning-trap/>