

Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember

Astrid Clarizza¹, Drs. I Wayan Swandi, M.Si.², Alvin Raditya Sutopo, S.Sn.³

1, 2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: astridclarizza@gmail.com

Abstrak

Setiap lokasi dapat memiliki sebuah *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Proses ini ditujukan untuk merubah persepsi seorang terhadap lokasi tersebut termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Keseluruhan proses ini dikenal sebagai *destination branding*. Perancangan *destination branding* untuk Wana Wisata Tanjung Papuma bertujuan untuk menentukan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif tentang Wana Wisata Tanjung Papuma sehingga memiliki *brand awareness* sebagai *destination branding* tempat tujuan wisata alam. *Destination branding* tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memberi keuntungan bagi Wana Wisata Tanjung Papuma dan Pariwisata Indonesia.

Kata kunci: wisata, Wana Wisata Tanjung Papuma, wisata alam, *destination branding*, *brand*.

Abstract

Title: *The Design of Destination Branding for Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember*

Each location could have a brand by creating and communicating the identity of each location. This process is intended to transform and change the perception toward the location and selected the location as a destination. This whole process is known as destination branding. The design of destination branding for Wana Wisata Tanjung Papuma aims to determine the effective and communicative visual communication media about Wana Wisata Tanjung Papuma so it would have brand awareness as a nature tourism. Destination branding is a complete series of activities undertaken to provide benefits for Wana Wisata Tanjung Papuma and Indonesian tourism.

Keywords: *tourism, Wana Wisata Tanjung Papuma, nature tourism, destination branding, brand.*

Pendahuluan

Wana Wisata Tanjung Papuma adalah sebuah tempat rekreasi alam gunung, hutan dan pantai di dalam satu bentang alam di pantai selatan Kabupaten Jember. Objek wisata yang dikelola oleh Perusahaan Kehutanan Negara, Perum Perhutani Unit II Jawa Timur ini memiliki keindahan wisata yang didukung oleh formasi pantai dengan hutan alam dikombinasikan dengan hutan yang dibudidayakan dan berbagai satwa liar. Dengan areal seluas sekitar 25 hektar, kawasan Wana Wisata Tanjung Papuma memberi keleluasan dan kemudahan wisatawan untuk menikmati keindahan alam pantai dan hutan serta menciptakan kegiatan apapun.

Nama "*Papuma*" diambil dari singkatan kata Pasir Putih Malikan, yang berarti pantai yang berpasir putih dan terdapat bebatuan pantai yang selalu berpindah-

pindah tempat (istilah Jawa-nya : *molah malih* atau *malihan*). Kata "*Tanjung*" ditambahkan untuk menunjukkan posisi pantai tersebut yang berbentuk menjorok ke laut mengarah barat daya sehingga membentuk *tanjung*. *Tanjung Papuma* yang dilengkapi dengan hutan menjadikan orang menyebut lokasi ini dengan sebutan Wana Wisata Tanjung Papuma.

Wana wisata Tanjung Papuma berlokasi sekitar 37 km di sebelah selatan kota Jember, berada di desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu. Wana wisata ini dilengkapi dengan akomodasi yang memadai baik penginapan maupun lokasi kuliner. Lokasi ini juga dapat dicapai melalui jalan darat baik dengan mobil maupun motor melalui jalan aspal yang sangat memadai dilengkapi dengan petunjuk arah yang sangat jelas.

Keunikan lain di Papuma, yakni adanya batu-batu Malikan yang bisa mengeluarkan bunyi-bunyian khas

seperti musik bila terkena ombak. Batu Malikan merupakan karang-karang pipih yang mirip seperti sebuah kerang besar yang menjadi dasar sebuah batu karang besar, yang letaknya tak jauh dari tepi pantai. Ada tujuh batu karang besar di pantai ini. Tujuh batu karang disebut sebagai pulau kecil oleh warga setempat. Enam dari tujuh pulau itu memiliki nama yang sesuai dengan bentuknya.

Selain menyuguhkan keindahan alam dan deretan pulau-pulau kecil, hutan lindung yang berada di balik pantai ini juga dihuni oleh satwa liar, seperti rusa, lutung, kera ekor panjang, lutung kuning, biawak, ayam hutan, dan sebagainya. Hewan liar tersebut memang sengaja dibiarkan berkembang biak di hutan sekitar pantai Papuma.

Kabupaten Jember yang berada di propinsi Jawa Timur, tepatnya berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia, selama ini lebih dikenal dari sektor pertaniannya, coba diperkenalkan kepada masyarakat bahwa kabupaten ini memiliki sektor pariwisata yang layak untuk dibanggakan. Kabupaten Jember yang biasa hanya menjadi tempat persinggahan ketika orang melakukan perjalanan darat dari Surabaya ke Bali atau dari Bali ke Surabaya, diharapkan mampu menawarkan sebuah sudut pandang baru bagi masyarakat melalui salah satu objek wisatanya yaitu Wana Wisata Tanjung Papuma. Lokasi ini diharapkan mampu menjadi tujuan wisata ketika orang-orang singgah di Kabupaten Jember.

Saat ini promosi yang dilakukan oleh Wana Wisata Tanjung Papuma adalah promosi melalui *billboard*, brosur, dan *website*. Hal ini membutuhkan perhatian yang cukup besar karena cita-cita untuk meningkatkan pariwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma perlu lebih besar dari sekedar promosi semata. Hal ini ditujukan karena masih banyak masyarakat perkotaan terutama Surabaya yang belum mengenal lokasi ini padahal lokasi ini sangat tepat sebagai salah satu tujuan wisata liburan singkat sebagai hiburan dari rutinitas perkotaan. Hal ini terbukti dari data jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini menurut pengelola yang masih sangat minim.

Kecintaan penulis terhadap lokasi wisata alam terutama pantai ini juga mendorong penulis untuk membuat suatu *destination branding* untuk lokasi Wana Wisata Tanjung Papuma. *Destination branding* ini akan didukung oleh media-media pendukung komunikasi visual seperti *website*, iklan media cetak, dan lain-lain yang disesuaikan dengan sasaran dari perancangan ini. Oleh karena itu, penulis berharap melalui *destination branding* ini dapat membantu tercapainya tujuan pemerintah setempat untuk membangun citra Wana Wisata Tanjung Papuma di mata masyarakat yang secara tidak langsung akan mengangkat citra Indonesia sendiri.

Melalui *destination branding* ini citra yang dibangun oleh Wana Wisata Tanjung Papuma diharapkan memiliki fungsi *awareness* di mata masyarakat.

Keberhasilan suatu *destination branding* ini juga akan memberikan masukan devisa dari aspek pariwisata serta akan menyediakan lapangan pekerjaan karena penataan sebuah lokasi untuk di-*branding* akan membutuhkan tenaga kerja, meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) warga sekitar, dan secara keseluruhan berdampak positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar.

Metode Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Destination Branding* Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Cara memperoleh data primer yaitu dengan metode wawancara mendalam (*In-depth-interview*). 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 Mendalam
Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang realtif lama (Bungin 108). Data primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut informan, responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah Koordinator Lapangan Perum Perhutani II Jawa Timur.
- b. Penelitian Pustaka
Metode penelitian pustaka merupakan metode mengambil dari buku yang berhubungan maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya. (Nazir 111).
- c. Dokumentasi Data
Mendokumentasikan lokasi dan kehidupan masyarakat di sekitarnya dengan penggunaan media digital seperti foto dan video (Moleong 217)
- d. Observasi
Observasi merupakan metode mengamati lokasi untuk menemukan kelebihan dan kekurangannya serta peluang/potensi yang bisa digali dan dipromosikan. Teknik observasi dalam penelitian kualitatif dapat dibedakan menjadi observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan

observasi kelompok. Pada penelitian kali ini digunakan observasi partisipasi yang dapat dibagi menjadi tiga yaitu pasif dan tidak terlibat; aktif dan berperan penuh; serta yang terakhir berperan aktif. Dalam observasi ini dipilih observasi partisipasi yang berperan aktif dengan pertimbangan bahwa keterlibatan langsung pada masyarakat dapat memberi lebih banyak data yang akurat, di samping mempermudah proses analisa data (Bungin 115)

e. Metode Angket Tak Langsung Tertutup

Bentuk angket tak langsung tertutup dengan maksud untuk menggali atau merekam data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek dan subjek tertentu, serta data tersebut tidak dimaksudkan perihal mengenai diri responden bersangkutan. Di samping itu, alternatif jawaban telah disiapkan sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih (Bungin 124).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dalam pengolahan datanya. Metode analisa kualitatif yang digunakan menggunakan pendekatan unit analisis SWOT (*strength, weakness, oppurtunity, dan threaten*). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai objek wisata sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan efektif dalam menyampaikan tujuan dan pesan yang diinginkan dengan tepat dalam perancangan *destination branding* ini.

Konsep Perancangan

Perancangan *Destination Branding* Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember ini ingin menciptakan citra Wana Wisata Tanjung Papuma di benak masyarakat yang berdomisili di Surabaya yang notabene daerah perkotaan, sebagai destinasi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi untuk rehat sejenak dari rutinitas sehari-hari. Untuk mencapai tujuan perancangan *destination branding* ini maka digunakan beberapa media yang disesuaikan dengan *target audience* dari perancangan ini yang diketahui melalui pengamatan mendalam tentang *consumer journey* dan kesesuaian media dengan produk yang diwakilkan.

Pembahasan

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma untuk mengenalkan keunikan alam yang dimiliki dengan konsep tujuan wisata yang tepat untuk “lari” dari kejenuhan rutinitas sehari-hari di daerah perkotaan. Dengan adanya konsep ini diharapkan ada peningkatan jumlah pengunjung terutama pengunjung dari Surabaya yang notabene merupakan daerah perkotaan. Selain itu juga untuk meningkatkan produktivitas penyedia jasa (Wana Wisata Tanjung Papuma), meningkatkan dan membakukan mutu jasa yang disediakan, dan menyesuaikan pasokan jasa selama masa-masa sibuk dan tidak sibuk dengan permintaan pasar (Kotler 71).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi mengembangkan, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma meliputi bauran pemasaran (4P) yang pertama kali ditemukan oleh Neil H. Borden pada tahun 1965 (Wiryawan 89-90), yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* atau produk adalah langkah awal yang dipilih untuk menentukan apa yang dapat ditawarkan Wana Wisata Tanjung Papuma. *Price* atau harga yang ditawarkan adalah besaran jumlah yang dikeluarkan *target market* yang berkaitan dengan daya beli *target market*. *Place* atau tempat berkaitan dengan proses pendistribusian. *Promotion* atau promosi adalah penentuan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target market*.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan suatu perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu menginformasikan (informatif), membujuk (persuasif), dan mengingatkan.

Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai detail dari objek dapat disampaikan dengan baik. Iklan yang menonjolkan keunggulan objek biasanya dikategorikan sebagai iklan yang informatif. Pesan iklan untuk peluncuran objek juga bersifat informatif.

Periklanan yang bersifat membujuk memiliki peranan penting bagi pengaruh penjualan produk. Tujuannya adalah berusaha meyakinkan calon pengunjung bahwa objek yang ditawarkan adalah objek yang berbeda dan lebih baik daripada objek-objek lain.

Tujuan iklan dari perancangan *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma adalah:

a. Aspek perilaku

Respon baik masyarakat terhadap usaha promosi yang dilakukan, kemudian merasa tertarik dan mencari info lebih lanjut hingga menimbulkan

- suatu tindakan atau keputusan untuk mengunjungi Wana Wisata Tanjung Papuma.
- b. Sikap yang diharapkan
Masyarakat memiliki rasa tertarik terhadap pesan yang ditampilkan sehingga mengakui potensi yang dimiliki Wana Wisata Tanjung Papuma sehingga berkeinginan untuk mengunjungi dan melakukan kunjungan ulang.
 - c. Kesadaran
Masyarakat menyadari eksistensi Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai tujuan wisata alam untuk lari dari kejenuhan rutinitas daerah perkotaan. Potensi terutama keunikan yang dimilikinya, menjadikan Wana Wisata Tanjung Papuma pantas untuk mendapatkan perhatian dan apresiasi dari masyarakat.
 - d. *Positioning*
Wana Wisata Tanjung Papuma merupakan objek wisata alam di Kabupaten Jember yang memiliki keunikan yaitu pegunungan, hutan dan pantai dalam satu bentang alam dengan keunikan yang dimilikinya yaitu batu-batuan di pantai yang bisa berpindah-pindah jika terkena ombak dengan fasilitas yang lengkap dalam satu area yang sulit ditemukan di tempat yang lainnya.

Strategi Komunikasi Periklanan

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

- a. *Attention* (perhatian)
Iklan yang dikomunikasikan harus menarik perhatian sasarannya. Dalam hal ini, iklan mengenai *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma harus mampu menarik perhatian *target market* yang dituju.
- b. *Interest* (minat)
Perhatian harus ditingkatkan lebih lagi menjadi minat sehingga timbul rasa keingintahuan terhadap sebuah objek sehingga calon pengunjung berminat dan ingin lebih tahu tentang apa saja mengenai Wana Wisata Tanjung Papuma, apa itu dan bagaimana keunikannya.
- c. *Desire* (kebutuhan)
Kebutuhan calon pengunjung untuk meningkatkan rasa percaya terhadap objek yang diiklankan. Dalam hal ini, *target market* (calon pengunjung) dapat mempercayai Wana Wisata Tanjung Papuma dan ingin mengunjunginya.
- d. *Conviction* (rasa percaya)
Bertujuan meningkatkan rasa percaya terhadap objek yang diinginkan. Dalam hal ini rasa percaya terus berkembang sehingga Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki nilai percaya yang kuat di mata masyarakat.
- e. *Action* (tindakan)
Upaya terakhir untuk membujuk calon pengunjung agar sesegara mungkin melakukan tindakan. Dalam hal ini agar calon pengunjung secepatnya

melakukan kunjungan ke Wana Wisata Tanjung Papuma.

Strategi komunikasi periklanan *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma yaitu membuat kampanye periklanan *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma dalam bentuk *Above the Line* (ATL), dan *Below the Line* (BTL), membuat strategi promosi melalui media-media sosial yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dengan adanya media sosial seperti ini seperti membuat sebuah jaringan yang luas tanpa batas melalui dunia maya dengan fasilitas koneksi internet sehingga semua pesan terhubung dengan sangat cepat, dapat diakses dari manapun dan kapanpun, memilih *travel agent* dan *vendor online* seperti Agoda sebagai rekanan dan pendukung dalam membantu proses periklanan Wana Wisata Tanjung Papuma, serta menyampaikan pesan kepada *target audience* tentang objek wisata alam yang unik dan mampu memberikan pengaruh positif kepada *target audience*.

Tujuan Media

Dengan penggunaan media sebagai saran periklanan promosi Wana Wisata Tanjung Papuma, diharapkan objek ini akan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas khususnya *target market*. Dalam hal ini secara khusus tujuan media tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai tujuan wisata alam yang unik.
- b. Sebagai sarana untuk menaikkan *image* Wana Wisata Tanjung Papuma di mata masyarakat khususnya *target audience*, agar mereka berkunjung ke Wana Wisata Tanjung Papuma.
- c. Membangun daya ingat yang tinggi mengenai kelebihan dan konsep dari Wana Wisata Tanjung Papuma.
- d. Menyampaikan pesan sejelas-jelasnya sehingga pesan dapat sampai ke *target market*.
- e. Dengan promosi melalui media, diharapkan *image* Wana Wisata Tanjung Papuma dapat tertanam di benak *target audience* dengan baik hingga tidak ragu-ragu dalam mempercayakan minat mereka terhadap objek tersebut.

Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan menentukan media utama dan penunjang sebagai media sosialisasi dan promosi Wana Wisata Tanjung Papuma.

Menyusun media strategi berarti :

- a. Melakukan *media selection* (pemilihan media) dan prioritas media
- b. Menentukan media utama dan media penunjang

Media selection (pemilihan media) adalah memiliki media komunikasi yang dapat menjangkau *target audience* (konsumen sasaran) dengan karakter yang dimiliki. Pemilihan media terutama dengan memperhatikan media dengan berorientasi pada tujuan penyampaian pesan.

- a. Profil khalayak yang sesuai, menentukan siapa *target audience* yang akan dituju berdasarkan:
 - Kelompok demografis
 - Segmentasi penggunaan produk (mengidentifikasi kebiasaan dari konsumen dalam menggunakan produk)
 - Kelompok psikografis (motivasi dan perilaku, gaya hidup dan kepribadian)
- b. Daya jangkau yang memadai
- c. Media dengan frekuensi yang sesuai
- d. Pemilihan media meliputi: *booklet*, *postcard*, *signage*, iklan majalah, brosur, *website*, dan seterusnya.
- e. Pemilihan media bergantung pada:
 - Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan
 - Pembaca majalah
 - Jangkauan media
 - Biaya

Karakteristik Target Audience

- a. Demografis
Berusia 17 sampai 45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki status sosial ekonomi menengah ke atas. Pasar yang dibidik adalah pekerja/karyawan/mahasiswa/pelajar serta profesional muda yang mempunyai tingkat kesibukan yang tinggi di daerah perkotaan.
- b. Psikografis
Masyarakat yang menyukai sesuatu yang baru, tinggal di kota besar yang pada umumnya keseharian mereka bekerja menurut pola rutinitas dan jam kerja mereka. Kebisingan dan rutinitas kota dapat memberikan kejenuhan dan lelah baik secara jasmani, rohani, maupun pikiran. Wana Wisata Tanjung Papuma merupakan tempat yang tepat untuk keluar sesaat dari rutinitas dan kebisingan kota.
- c. *Behaviouristik*
Memiliki kebiasaan melakukan perjalanan wisata, atau melakukan rekreasi bersama keluarga baik merupakan rutinitas maupun sesekali serta memiliki kebiasaan memanfaatkan *gadget* dengan koneksi internet dalam aktivitas sehari-hari.
- d. Geografis
Khalayak sasaran berdomisili di Surabaya, Jawa Timur yang notabene merupakan daerah kota besar di Jawa Timur yang memiliki potensi dan daya beli paling besar di kota Jawa Timur dengan *stress level* yang paling tinggi dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Jawa Timur.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma adalah membangun *brand image* positif bagi Wana Wisata Tanjung Papuma melalui identitasnya sebagai tujuan wisata alam yang unik dan cocok untuk tujuan wisata singkat untuk lari dari kejenuhan rutinitas daerah perkotaan. Sehingga akan menarik para pengunjung untuk mendatangi Wana Wisata Tanjung Papuma.

Strategi Kreatif

Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan (Kasali 81). Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif adalah suatu terjemahan dari berbagai informasi yang terkait dengan produk, pasar, dan konsumen yang digunakan untuk merumuskan tujuan iklan. Oleh karena itu pemasaran dan kreatif merupakan keterkaitan yang sangat erat. Strategi kreatif sendiri dalam perancangan ini adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan.

Isi pesan yang terkandung dalam perancangan ini secara garis besar adalah ingin memperkenalkan *brand* yang dimiliki Wana Wisata Tanjung Papuma kepada *target audience*-nya sebagai salah satu tujuan wisata alam yang unik untuk lari dari kejenuhan rutinitas daerah perkotaan. Wana Wisata Tanjung Papuma ini mampu menawarkan suatu suasana yang berbeda dengan daerah perkotaan karena sisi alamiah yang dimilikinya mampu menyajikan pemandangan yang indah, suasana yang nyaman dan tenang, dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dalam satu area yang mempermudah para pengunjung yang hadir di lokasi ini yang menjadikan lokasi ini menjadi sangat menarik dibandingkan dengan wisata sejenis.

Bentuk pesan yang ingin disampaikan berupa penawaran dengan menjalin hubungan emosional dengan *target audience* sehingga tercipta *brand awareness* lalu kemudian *brand loyalty*. Pesan verbal atau pesan tertulis yang disampaikan adalah sebuah kata-kata yang menginformasikan *target audience* mengenai apa itu Wana Wisata Tanjung Papuma dan apa yang ditawarkan lokasi ini melalui *headline* dan *bodycopy* yang mempengaruhi pikiran *target audience* untuk tertarik lebih lanjut mengenai lokasi ini. Pesan Visual atau pesan berupa gambar, grafik, ilustrasi atau foto yang disampaikan di perancangan ini adalah penggambaran secara rasional melalui tampilan foto-foto menarik tentang lokasi ini yang tampil dalam bentuk sederhana namun menarik menggunakan warna-warna yang sesuai yang disusun dalam *layout* yang mendukung.

Brand Essence

Dari analisa *brand essence* dapat disimpulkan rangkuman *brand essence* dari Wana Wisata Tanjung

Papuma adalah sebuah wisata alam unik yang cocok dan berbeda dari suasana daerah perkotaan.

Pendekatan emosional yang dilakukan dengan penulisan *bodycopy* yang memberikan penekanan informasi kepada *target audience* tentang Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai tujuan wisata alam yang unik yang cocok untuk lari dari rutinitas daerah perkotaan.

Strategi Visual

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *modern* yang mengutamakan *simplicity* dengan penampilan visual yang elegan dan menarik serta bersifat *natural* yang didominasi unsur visual, berkisar 60 sampai 70 persen dari keseluruhan area. Dominasi unsur visual merupakan foto yang terdiri dari keindahan yang dimiliki Wana Wisata Tanjung Papuma, selebihnya adalah *headline* dan *bodycopy* yang diberi dasar warna-warna bernuansa alam.

Desain merupakan gabungan antara warna, *tagline*, dan *headline* yang disusun dengan rapi namun tetap menarik dengan fotografi dari Wana Wisata Tanjung Papuma.

Tema Pokok

Tema pokok disesuaikan dengan tujuan *destination branding* Wana Wisata Tanjung Papuma yaitu menentukan rancangan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sehingga Wana wisata Tanjung Papuma memiliki *brand awareness* sebagai *destination branding* tujuan wisata alam yang unik yang menawarkan suasana yang berbeda dengan rutinitas daerah perkotaan. Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki keunikan yaitu pegunungan, hutan, dan pantai dalam satu bentang alam yang dilengkapi dengan fasilitas dan akomodasi dalam satu area. Hal ini kemudian digabungkan dengan karakteristik dari *target audience* yang menyukai keindahan alam, menyukai sesuatu yang baru, memiliki rutinitas yang sama di daerah perkotaan dan kecenderungan untuk berwisata untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan. *Positioning* Wana Wisata Tanjung Papuma bukan hanya menjadi tempat tujuan wisata alam biasa melainkan sebuah wisata alam yang unik dan menawarkan suatu kesempatan untuk melepaskan diri sesaat dari kepenatan dan kejenuhan suasana perkotaan melalui keragaman objek wisata dalam satu bentang alam yang cocok baik untuk *personal traveler* maupun *group traveler*. Demikian selanjutnya perancangan akan mengacu pada tema pokok ini.

Pendukung Tema Perancangan

a. Pesan Verbal

Secara verbal, pesan perlu adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan sehingga tidak terpecah dan tidak memiliki konotasi yang

berbeda-beda. Pesan verbal dari Wana Wisata Tanjung Papuma adalah ingin memperkenalkan sebuah tempat tujuan wisata alam yang unik yang berada di Kabupaten Jember yang cocok menjadi tujuan wisata untuk “lari” dari kejenuhan dan kepenatan suasana daerah perkotaan. Pendekatan emosional menggunakan *tagline* pada logo “*The Great Escape*.” *Escape* dalam kamus *Oxford* memiliki arti melepaskan diri, melarikan diri. *Escape* pada *tagline* ini berarti melepaskan diri bukan melarikan diri. Melepaskan diri dalam konteks ini memiliki kaitannya dengan berwisata untuk melepaskan diri dari kepenatan rutinitas daerah perkotaan. *Escape* disini ingin mengajak orang-orang untuk berpikir bahwa Tanjung Papuma merupakan suatu pilihan destinasi wisata yang berbeda dengan keadaan mereka di “lokasi” dimana mereka berada. Pelarian dalam konteks ini merupakan bentuk pelarian secara konotatif. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal ini akan mengandung unsur pemberitahuan dan promosi yang bersifat mengajak atau membujuk khalayak sasaran. Hal ini juga diikuti dengan penggunaan *bodycopy* dan *headline* pada iklan, sesuai dengan jenis iklan.

b. Pesan Visual

Pendekatan rasional dengan menampilkan foto-foto Wana Wisata Tanjung Papuma yang terdiri dari lingkungan alam yang beragam dalam satu bentang alam dengan keunikannya terutama batu-batuan di pantai pasir putihnya. Pendekatan tersebut secara langsung berusaha menarik minat *target audience* melalui foto-foto yang ada.

Penggunaan warna-warna pendukung yaitu warna yang cerah namun tetap disesuaikan dengan konteks alamnya.

Jenis Media yang Dirancang

Media-media yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari media ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), dan media sosial mulai dari logo, iklan majalah, *billboard*, *website*, brosur, *booklet*, tiket masuk, *shuttle car*, *stationary*, *hotel amenities*, peta lokasi, *sign system*, *merchandise*, facebook, twitter, dan instagram.



Gambar 1. Logo Wana Wisata Tanjung Papuma



Gambar 2. Iklan majalah



Gambar 5. Brosur



Gambar 3. Billboard



Gambar 4. Website



Gambar 6. Booklet



Gambar 7. Tiket masuk



Gambar 8. Shuttle car



Gambar 9. Stationary



Gambar 10. Hotel amenities



Gambar 11. Peta lokasi



Gambar 12. Papan selamat datang



Gambar 13. Papan nama lokasi



Gambar 17. Kaus



Gambar 14. Signage di dalam area



Gambar 18. Bantal duduk



Gambar 15. Signage di luar area



Gambar 19. Kartu pos



Gambar 16. Stiker



Gambar 20. Facebook



Gambar 21. Twitter



Gambar 22. Instagram

Kesimpulan

Sebuah *brand* pariwisata dapat dimiliki setiap objek wisata, wilayah kota, bahkan negara dimanapun juga. Dalam proses mengembangkan sektor pariwisata, *branding* menjadi salah satu hal mutlak yang

dilakukan untuk menunjang pengembangan pariwisata. Hal ini perlu menjadi perhatian yang sangat penting karena dalam rangka mengubah persepsi masyarakat akan citra suatu objek wisata, dibutuhkan suatu keseluruhan proses *destination branding*. Proses *destination branding* ini diterapkan pada Wana Wisata Tanjung Papuma yang memiliki keragaman bentang alam dalam satu wilayah serta keunikan batu-batuan dan kelengkapan fasilitas dalam satu area. Potensi Wana Wisata Tanjung Papuma ini ingin dikomunikasikan kepada *target audience* sehingga mampu membentuk sebuah citra Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai tujuan wisata alam yang memiliki suasana yang berbeda dari perkotaan sehingga cocok untuk *refreshing* dari kepenatan rutinitas daerah perkotaan. Proses ini juga didukung dengan pemilihan media-media promosi yang akan menunjang keseluruhan proses ini. Melalui *destination branding* ini citra yang dibangun oleh Wana Wisata Tanjung Papuma diharapkan memiliki fungsi *awareness* di mata masyarakat. Keberhasilan suatu *destination branding* ini juga akan memberikan masukan devisa dari aspek pariwisata serta akan menyediakan lapangan pekerjaan karena penataan sebuah lokasi untuk *di-branding* akan membutuhkan tenaga kerja, meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) warga sekitar, dan secara keseluruhan berdampak positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar serta pengembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Jember dan tentunya pariwisata Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya selama melaksanakan tugas akhir ini sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Orang tua saya yang telah mendukung baik moral maupun material sehingga Tugas Akhir dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si. selaku pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, dan segala bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Alvin Raditya, S.Sn. selaku pembimbing II dan pendamping yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan dukungan.
5. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A. dan Bapak Yusuf Hendra, S.Sn., M.CA. atas kesediaan menguji sidang akhir karya desain, memberi

masukannya yang bersifat mengoreksi dan membangun.

6. Bapak Didit dan Bapak Darwi dari Perum Perhutani II KPH Jember sebagai pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma atas kesediannya untuk bekerja sama dalam proses pencarian dan pengolahan data serta perijinan dalam penyelesaian perancangan *destination branding* ini.
7. Teman-teman kelompok tugas akhir atas kebersamaan dan dukungan moril selama perjuangan menyelesaikan tugas akhir.
8. Sahabat-sahabat terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat, dan doa kepada saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk dan saran yang membangun dari pembaca, agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima masukan saran dan kritik dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Adelia, Tyrza. (2010). *Perancangan Destination Branding Untuk Kampoeng batik Jetis Kabupaten Sidoarjo*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Alfiani, Devi. (2011). *Perancangan Destination Branding Daerah Wisata Dataran Tinggi Dieng*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, Hadi. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fachri, Kamal. (2009). *Teori Behaviouristik dan Permasalahan*. Diunduh 5 Februari 2014 dari <http://kamalfachri.wordpress.com/2009/01/19/teori-behavioristik-dan-permasalahan/>
- McNeese, M.N. (2001). *Using technology in educational settings*. Diunduh 13 Oktober 2001 dari <http://www-dept.usm.edu/~eda/>
- Kasali, Rheinald. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mandala, Dimas. *Segmentasi Pasar dan Analisis Demografi terhadap Perilaku Konsumen*. (2011). Diunduh 6 Februari 2014 dari <http://dimasmandala.wordpress.com/2011/12/01/segmentasi-pasar-dan-analisis-demografi-terhadap-perilaku-konsumen/>
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Morgan, Nigel, Anette Pritchard, Roger Pride, ed. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murphy, John and Michael Rowe. (1988). *How to Design Trade Marks and Logos*. n.d. Sleaford: North Light Books.
- Musanef. (1996). *Manajemen Pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Nazir. (1996). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ries, A. and Trout J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roll, Martin. (2009). *Brand Glossary*. Diunduh 30 Maret 2014 dari www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp
- Runkel, Ken and C. Brymer. (1997). *The Nature of Brands in Brand Evaluation*. London: Premiere Books.
- Schultz, Don E., Beth E. Barnes. (2000). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: a division of NTC/Contemporary Publishing Group.
- Sidik, Amelia. (2004). *Wacana Destination Branding di Indonesia Sebagai Bagian Dari Otonomi Daerah*. Laporan Penelitian, Universitas Kristen Petra.

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

Surya, Daniel. (2003). *Global Capabilities*. Jakarta: Imago.

Temporal, Paul. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons.

Tjahjono, Godo. (2003). *Understanding Brand*. Jakarta: Imago.

Tjijpto, Ico Susanto. (2004). *Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Wana Wisata Tanjung Papuma Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

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

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

Yoeti, Oka A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT Pradiya Paramita.