

PERANCANGAN DESTINASI BRANDING WISATA ALAM PUNCELING PASS DI CIWIDEY
KABUPATEN BANDUNG

DESIGNING DESTINATION BRANDING OF NATURAL TOURISM PUNCELING PASS IN
CIWIDEY BANDUNG REGENCY

Rahmat Dany Suhery¹, Asep Kadarisman², Arry Mustikawan³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹suherydani@student.telkomuniversity.ac.id, ²asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id,

³arrysoe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia yang kaya akan wisata terdiri dari hutan, laut, gunung dan sungai menghasilkan potensi besar bagi wisata alam yang luar biasa untuk di kelola sebagai target wisatawan untuk berkunjung. Akan tetapi, untuk mengenalkan suatu pariwisata harus memiliki kekuatan identitas destinasi untuk menarik kunjungan wisatawan. Salah satu destinasi wisata alamnya yang tak banyak diketahui ialah Punceling Pass, dikarenakan tidak adanya rancangan destinasi *branding* sebagai memperkenalkan unik *selling point*nya menyebabkan kurangnya pengetahuan yang akan di kenal oleh wisatawan. Oleh karena itu sebelum melakukan perancangan, dibutuhkannya data data sebagai aset perancangan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan analisis perbandingan antara identitas lainnya dari segi visual. Penulis merasa tertarik dengan perancangan destinasi *branding* untuk mengenalkan terhadap wisatawan sehingga meningkatkan kunjungan dan serta mendapatkan informasi secara keseluruhan dengan mudah.

Kata Kunci: Destinasi *Branding*, Pariwisata, Punceling Pass.

Abstrack

Indonesian which is rich in natural consisting of forests, sea, mountains and rivers produces great potential for extraordinary natural tourism to be managed as a target for tourists to visit. But, to introduce a tourism must have the power of destination identity to attract tourist visits. One of the natural tourist destinations that is not widely known is Punceling Pass, but the absence of a destination branding design as introducing its unique selling point causes a lack of knowledge that will be known by tourists. Therefore, before carrying out the design, data is needed as data assets by means of observation, interviews, questionnaires, literature studies and comparative analysis between other identities from a visual perspective. The author feels interested in designing a destination branding to introduce tourists so as to increase traffic and get overall information easily.

Keywords: Destination Branding, Tourism, Punceling Pass.

1. Pendahuluan

Indonesia yang kaya akan alamnya terdiri dari hutan, laut, gunung dan sungai menghasilkan potensi besar bagi wisata alam yang luar biasa untuk di kelola sebagai target wisatawan untuk berkunjung. Dalam prinsip pengelolaan pariwisata harus menekankan kelestarian lingkungan, komunitas sosial, dan nilai nilai sosial daerah tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman untuk menemukan destinasi pariwisata sudah begitu mudah dengan adanya teknologi. Akan tetapi, dengan daya persaingan yang ketat dalam antar wisata berbagai cara untuk mengenalkan suatu pariwisata yang mengharuskan memiliki kekuatan identitas destinasi untuk menarik kunjungan wisatawan dan menguntungkan masyarakat di sekitar daerah tersebut. Seperti yang nyatakan oleh (Prof. Dr. I Gde Pitana, Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia) kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya *brand* yang cukup kuat dalam memperkenalkan suatu destinasinya. Pemanfaatan suatu tempat wisata yang direncanakan dengan baik memberikan keuntungan ekonomi yang memperbaiki taraf kualitas dan pola hidup komunitas setempat, tetapi juga peningkatan dan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik (Kusudianto, 1996).

Salah satu kota yang memiliki wisata alamnya di Indonesia yaitu Bandung, merupakan sektor pariwisata alam yang dapat di kembangkan, seperti Ciwidey sebuah kecamatan di Bandung yang memiliki sejuta keindahan alamnya yang alami. Akan tetapi, ada satu tempat yang sering wisatawan lewatkan bahkan tidak banyak di ketahui saat berkunjung ke Ciwidey yaitu Punceling Pass memiliki keindahan dan keunikan yang di dukung oleh formasi keadaan eksotis hutan alam alami dan pusat sumber mata air panas dari gunung patuha dan khas dataran tingginya di wilayah ciwidey dan sekitarnya sehingga menjadi peluang sebagai daya tarik bagi komunitas alam atau pecinta alam yang ingin melakukan kegiatan berupa event event lainnya. ([infociwidey.com /2017/05/punceling-pass-ciwidey-surga-yang.html](http://infociwidey.com/2017/05/punceling-pass-ciwidey-surga-yang.html)).

Punceling Pass yang memiliki potensi dalam meningkatkan omzet di kalangan masyarakat sekitar dengan kunjungan wisatawan sangat besar, Akan tetapi tidak adanya rancangan destinasi *branding* sebagai memperkenalkan unik *selling* pointnya menyebabkan kurangnya pengetahuan yang akan di kenal oleh wisatawan. Hal ini di akui oleh pengelolaan wisata alam Punceling Pass memiliki beberapa masalah berupa, akses menuju wisata ini yang belum memiliki tanda yang jelas sebagai tanda adanya wisata ini sehingga para calon wisatawan tidak melihat, akses penyebaran informasi hanya mengandalkan wisatawan yang pernah berkunjung. Oleh karena itu, belum adanya rancangan destinasi *branding* sehingga sulit untuk memperkenalkan di kalangan wisatawan dan menjadi daya saing wisata lainnya.

Untuk itu, pengembangan pariwisata dalam penarikan pengunjung wisatawan untuk mendapatkan keuntungan bagi pengelola maupun masyarakat sekitar pariwisata Punceling Pass sebagai peningkatan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Maka dari itu, dibutuhkan solusi untuk permasalahan tersebut dengan merancang mengenai destinasi *branding* Punceling Pass untuk dapat meningkatkan dan memudahkan wisatawan dalam mengenali dan mendapatkan keseluruhan informasi dengan mudah.

2. Dasar Teori

2.1 Destinasi *Branding*

Menurut KBBI arti dari kata destinasi adalah suatu tempat tujuan. Sedangkan *branding* menurut (Kotler, 2009) pemberian nama, tanda, simbol hingga rancangan visual atau keseluruhan sebagai tujuan mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan pesaing. Kesimpulan dari pengertian destinasi *branding* adalah tempat tujuan yang di beri sebuah nama, tanda, simbol hingga rancangan visual keseluruhannya dengan mengombinasikan sehingga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang berbeda dari yang lainnya.

2.2 Identitas Merek

Keseluruhan sesuatu yang berhubungan dengan produk yang di tampilkan dengan sebuah pesan yang memerlukan sebuah nama merek, gaya komunikasi dan elemen visual lainnya dengan melihat, menyentuh, dan dapat di rasakan oleh pelanggan (Swasty Wirania, 2016).

2.3 Identitas Visual

Identitas merupakan gambaran produk atau perusahaan pembanding produk atau perusahaan lainnya. Identitas untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lainnya. Identitas yang di tampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang atau jasa, organisasi atau perusahaan, tempat atau daerah dan sebagainya) tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ lah di harapkan dapat meningkatkan *brand awarness* dan *brand image* positif di benak masyarakat (Suriyanto Rustan, 2009:54). Makna visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu dapat dilihat oleh indra penglihat (mata) berdasarkan penglihatan bentuk.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian seni terap yang mempelajari tentang perancangan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Pembuatan kreatifnya diawali dari dengan menemu dan kenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual yang menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Desain komunikasi visual dapat di pahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko,1998:66). (Umar Hadi, 1998) menyatakan sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang di tuju melalui simbol simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan berjalan dengan bahasa yang di sampaikan itu dapat di mengerti oleh khalayak sasarannya.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di lakukan dan mendapatkan informasi dan laporan berupa kendala yang telah di berikan oleh wisata Punceling Pass. Untuk itu, penulis mengusulkan untuk menjawab solusi berupa Perancangan Destinasi *Branding* Wisata Alam Punceling Pass. Dengan di buatnya Identitas Visual dan Identitas Merek di harapkan meningkatkan kunjungan dan serta mendapatkan informasi secara keseluruhan dengan mudah untuk wisatawan. Dengan hasil rancangan ini akan di sesuaikan dengan konsep dan data dari analisis karya lainnya. Dengan terkumpulnya hasil dari responden, maka penulis berkesimpulan bahwa para responden saat berkunjung ke wisata alam setuju dengan adanya identitas visual dan identitas merek sebagai memperkenalkan wisatanya dan dari responden yang pernah mengunjungi dengan menjawab bahwa sarana informasi wisata alam Punceling Pass belum memadai.

Konsep pesan yang ingin di sampaikan melalui Perancangan destinasi *branding* Punceling Pass yaitu kedamaian. Pesan kedamaian memiliki tujuan yang tepat untuk berileks akibat dari jenuhnya kegiatan sehari-hari sebagai prioritas pribadi dan lebih mencintai alam, dengan itu akan membuat wisatawan akan beranggapan bahwa Punceling Pass akan di pandang wisata alam yang menyangguhkan fasilitas yang tenang dan damai. Dalam penentuan konsep kreatif penulis menghubungkan dengan berupa profil pengguna dengan melihat perilaku, hobi dan kebiasaan pengguna dan kepribadian merek dari emosional yang di terapkan. Target sasaran ini pada remaja yang masih aktif dalam menjelajah alam. Konsep kreatif yang akan di sampaikan yaitu daya tarik fasilitas dan emosional yang akan di rasakan saat mengetahui Punceling Pass, yaitu dengan informasi visual dengan objek yang ada di Punceling Pass dengan melakukan perancangan destinasi *branding*. Konsep komunikasi yang akan di terapkan yaitu strategi komunikasi yang tepat pada khalayak sasaran, penulis menggunakan strategi komunikasi AISAS yang dapat membantu untuk menyampaikan konsep pesan secara keseluruhan. Strategi yang di angkat melalui beberapa (*Attention*) Membuat daya tarik calon wisatawan dengan menerapkan situasi wisata dengan pesan harus menampilkan citra dan media yang di gunakan yang di temukan lewat destinasi *branding* hingga menghasilkan identitas merek dan identitas visual yang menjelaskan wisata Punceling Pass. (*Interest*) Dengan adanya destinasi *branding* berupa identitas merek dan identitas visual dengan penyebaran informasi kepada calon pengunjung seputar fasilitas dan sentuhan visual, sehingga target sasaran dapat merasakan konsep pesannya. (*Search*) Memanfaatkan internet dengan penyebaran informasi dengan website dan media sosial untuk memudahkan akses mengenai wisata alam Punceling Pass . (*Action*) Dengan adanya perancangan destinasi *branding*, konsumen atau calon wisatawan akan mengunjungi wisata alam Punceling Pass dengan fasilitas yang di tawarkan. (*Share*) Membuat event dan *merchandise* dengan menggunakan keadaan wisata alam Punceling Pass untuk mendapatkan interaksi para calon wisatawan.

1. Media Utama

Media utama yaitu rancangan logo ini merupakan bentuk dari objek yang terdapat pada fasilitas Punceling Pass. Klasifikasi logo dari rancangan ini yaitu *Concrete Forms* atau bentuk yang menyerupai aslinya dan yang akan menjelaskan bahwa Punceling Pass Itu adalah wisata alam yang memiliki pesan berupa kedamaian, tenang, dan rileks terhadap target audiensnya. *Brand guidelines* sebagai buku pedoman untuk keseluruhan komunikasi dan informasi yang di terapkan sesuai konsep pesan.



Gambar 1. Logo Punceling Pass

(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)

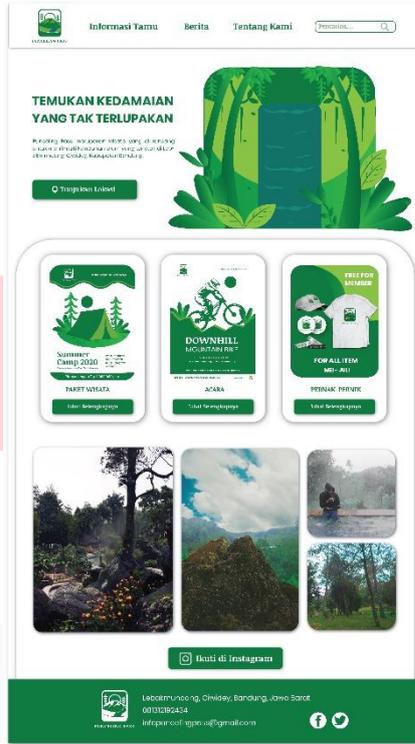


Gambar 2. *Brand Guideline* Punceling Pass

(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)

2. Media Pendukung

Media pendukung sebagai penyebarluasan informasi yang di hubungkan melalui konsep pesan yang disampaikan antara lain, website, pictogram fasilitas, fasilitas sign, stationery, tiket masuk, merchandise, poster online dan offline, x-banner, dan sosial media.



Gambar 3. Website Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 4. Pictogram Fasilitas Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 5. Fasilitas Sign Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 6. Stationery dan Tiket Masuk Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



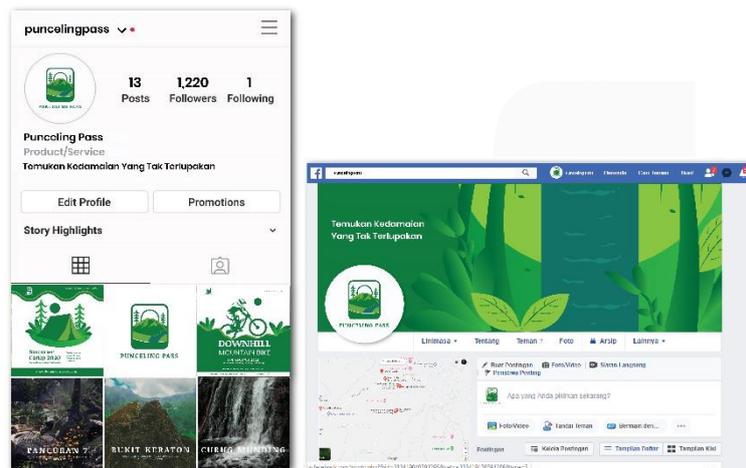
Gambar 7. Merchandise Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 8. Poster online dan offline Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 9. X-Banner Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)



Gambar 10. Sosial Media Punceling Pass
(Sumber : Rahmat Dany Suhery, 2020)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan rancangan yang telah di lakukan oleh penulis, maka dapat di simpulkan sebagai berikut, wisata alam Punceling Pass tidak begitu dikenal dikarenakan pengelola wisata alam Punceling Pass tidak memanfaatkan destinasi *branding* untuk membentuk identitas *brand* dan rancangan visual sehingga menjadi informasi maupun promosi untuk mengenalkan keindahan dan keunikan dari fasilitasnya terhadap wisatawan. Perancangan destinasi *branding* wisata alam Punceling Pass sangat di butuhkan untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada wisatawan. Dikarenakan destinasi *branding* ini menyangkut kombinasi keseluruhan informasi dan komunikasi untuk mengidentifikasi produk atau *service* yang akan di tawarkan dari wisata alam Punceling Pass dan mengenalkan terhadap target wisatawan. Maka dari itu dengan adanya rancangan destinasi *branding* wisata alam Punceling Pass dapat dikenal sangat luas dan memudahkan bagi wisatawan dalam menemukan informasi fasilitas yang ditawarkan sehingga banyak wisatawan datang untuk berkunjung ke wisata alam Punceling Pass.

Daftar Pustaka :

1. Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual (Edisi Revisi). Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
2. Dirjen Haki dalam Rustan, Suriyanto, 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
3. Syafiie Inu Kencana. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Mandar Maju.
4. Danton, Sihombing. (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.
5. Suyanto. 1999. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: ANDI
6. Kuwayama, Yasaburo. 1973. Trademarks & Symbols (vol 1: Alphabetical Designs). London: Van Nostrand Reinhold International.
7. Rustan, Suriyanto, 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
8. Halnani, Silfia, 2017. Komunikasi Antarpribadi: Teori & Praktik. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
9. Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, 2018. Dasar-dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
10. Rustan, Suriyanto, 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
11. Chijiwa Hideaki, 1988. Color Harmony, a guide to Creative Color Combination, Rockport Publ. Massachusset.
12. Rustan, Suriyanto, 2008. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
13. Swasty, Wirania, 2016. Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
14. Marpaung, Happy, 2002. Pengetahuan Kepariwisataaan. Bandung: Alfabeta.
15. Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626
16. Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. Waca Cipta Ruang, 5(2), 379–387.

Akses Internet

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>

<http://infociwidey.com /2017/05/punceling-pass-ciwidey-surga-yang.html>

<http://www.amg.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

<https://wvdsn.wordpress.com/2017/11/20/signage-pengertian-dan-fungsinya/>