

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA ALAM HIU PAUS KWATISORE KABUPATEN NABIRE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Henry Arianto Mena¹⁾ Siswo Martono²⁾ Setya Putri Erdiana³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 18420100036@dinamika.ac.id, 2) Siswo@dinamika.ac.id 3) tya@dinamika.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang Destination Branding sebagai langkah untuk meningkatkan daya tarik pengunjung ke Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Metode penelitian kualitatif ini melibatkan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan. Melalui analisis hasil, ditemukan kata kunci "langka" yang akan digunakan dalam perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore untuk meningkatkan kesadaran merek. Hasil perancangan mencakup logo yang kemudian diimplementasikan dalam media utama, seperti Graphic Standard Manual, dan media pendukung seperti brosur, x-banner, billboard, media sosial, serta merchandise seperti pin, kaos, gelas, dan kartu pos. Selain itu, perancangan juga melibatkan stationery set seperti kartu nama, kop surat, dan amplop.

Kata kunci: Destinasi Branding, Brand Awarnes, Hiu Paus Kwatisore

Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore berada di Kabupaten Nabire, Pulau Papua. Perairan Kwatisore di Kabupaten Nabire, merupakan destinasi wisata Papua yang cocok bagi pengunjung yang ingin menyelam dan bertemu dengan hiu paus. Wisata alam ini memiliki hiu paus yang jinak, memiliki tubuh Panjang, bermulut lebar, berwarna keabu-abuan, dan total-total putih. Pengunjung dapat melihat hiu paus dari atas bagan milik nelayan. Dari atas bagan tersebut, pengunjung bisa menaburkan ikan puri (sejenis ikan teri) dan menunggu hiu paus muncul untuk memakan ikan-ikan tersebut. Pengunjung juga bisa menyelam guna berinteraksi secara langsung di dalam air.

Untuk berwisata dengan hiu paus ini, ada sejumlah aturan yang harus dikunjungi oleh wisatawan saat berinteraksi dengan hiu paus. Peraturan adalah pemandu melakukan briefing singkat sebelum masuk ke air. Wisatawan yang ingin menyelam harus mengikuti intruksi pemandu, dan menjaga jarak untuk memberi ruang pada hiu paus yaitu 2 meter dari tubuh hiu paus dan 3 meter dari ekornya. Penggunaan kamera pada Wisata Hiu Paus Kwatisore ini

diperbolehkan tanpa *flash*. Bagi wisatawan yang menyelam dilarang menyentuh, mengejar hiu paus secara aktif, mengeluarkan suara keras, melakukan gerakan yang mendadak, dan mencipratkan air yang dapat mengganggu hiu paus.

Biaya yang harus dikeluarkan Ketika ingin berkunjung ke Wisata Hiu Paus Kwatisore sebesar Rp. 4.900.000,- per perahu yang berisi 7 orang termasuk pemandu wisata. Biaya ini sudah termasuk sewa *boat*, bagan, parkir mobil, dan *guide fee*. Selain itu, wisatawan dapat melihat ikan paus, memberi makan ikan paus, menikmati pemandangan alam kwatisore dan menyelam bersama ikan paus dalam waktu 60 menit. Kelebihannya adalah didampingi oleh pemandu wisata yang mempunyai pengetahuan tentang ikan paus dan wisata kwatisore. Sehingga, para wisatawan bisa bertanya dan mendapatkan informasi lebih tentang Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore.

Menurut Aris selaku pengelola Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore wisata alam ini memiliki potensi yang cukup menarik karena dapat berinteraksi langsung dengan hiu paus dan menikmati keindahan alam yang masih asri. Namun sejak Covid-19 masuk ke

Indonesia pada bulan Maret 2020 mengalami jumlah kunjungan yang belum mencapai target. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi yang membatasi para wisatawan tidak bisa berkunjung pada Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore. Berdasarkan hasil wawancara dari Aris yang memberikan informasi mengenai data pengunjung 80 perbulan dan kurang lebih 960 orang pertahun yang berkunjung ke wisata Hiu Paus Kwatisore dengan kategori usia 21 sampai 40 tahun. Menurut Agus Yamban selain dampak pandemic, Adapun permasalahan internal warga setempat yang membuat konflik sehingga menghambat keinginan untuk mengembangkan wisata alam hiu paus Kwatisore ini. Hal ini juga dikarenakan warga setempat masih belum sadar akan tempat wisata bisa dijadikan mata pencaharian. Melihat peluang ini saya sebagai penulis dan peneliti merencanakan serangkaian *Branding Destination* sebagai upaya meningkatkan daya Tarik pengunjung untuk Wisata alam Hiu Paus Kwatisore.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data, di mana data diperoleh secara langsung melalui kegiatan lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dirancang untuk mempermudah pelaksanaan penelitian. Metode penelitian kualitatif ini dapat diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Diharapkan dengan pengumpulan data secara kualitatif ini peneliti bisa mendapat data secara terperinci dan benar adanya sehingga dapat menjadi pendukung Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

Rachmawati (2017) menjelaskan bahwa dalam jurnalnya menurut Sandelowski, dia berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah istilah yang melingkupi serangkaian tindakan dan strategi dalam mencari tahu pengetahuan baru yang

bertujuan untuk menemukan bagaimana manusia dapat mengerti dan membentuk dunia sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dan mampu memberikan hasil maksimal dalam suatu penelitian, perlu menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan kemampuan seorang peneliti untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui penggunaan panca indera. Keahlian ini memerlukan latihan dan pengalaman yang memadai untuk dapat melakukan observasi secara efektif. Pada teknik ini, dilakukan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai kondisi dan atmosfer di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

Observasi ini akan dilakukan secara langsung di sekitar kawasan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, Data yang dibutuhkan dalam observasi ini yaitu:

1. Kondisi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.
2. Fasilitas yang ada di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.
3. Kegiatan masyarakat disekitar Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.
4. Cara pengelolaan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore

2. Wawancara

Untuk memenuhi tujuan penelitian, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Agar tujuan dan data yang didapat akurat wawancara mengharuskan kedua belah pihak antara peneliti dan subjek

bertemu dan berinteraksi secara langsung Rosaliza (2015).

Ada beberapa pihak terkait yang menjadi informan untuk memperoleh data, antara lain sebagai berikut:

1. Pak Aris selaku Tour Guide di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, dan juga pengelola Penginapan Lokal.
2. Pemilik Penginapan Lokal.
3. Masyarakat Kampung Kwatisore.

Data yang diperlukan ialah,

1. Data pengunjung selama 3 tahun terakhir.
2. Sejarah dan awal berdirinya Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.
3. Potensi yang dimiliki Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Di kabupaten Nabire Papua. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi objek wisata agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sekaligus dapat digunakan sebagai pembentuk konsep visual video promosi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Di Kabupaten Nabire Papua sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

4. Studi Literatur

Studi literatur adalah kegiatan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian Adapun buku yang akan menunjang penelitian ini yaitu, buku *Editing* dan buku Cara Pembuatan Video, dan beberapa jurnal lain yang terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data ada tiga macam jalur analisis data kualitatif diantaranya: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan Huberman & Miles (1992)

1. Reduksi

Setelah peneliti melakukan Observasi, wawancara ,studi literatur dan dokumentasi, penulis akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang rumusan masalah yang akan diselesaikan dengan perancangan ini.

2. Penyajian

Pada penyajian data yang dapat disampaikan berupa uraian singkat yang bisa memberikan gambaran yang jelas terkait hasil reduksi data perancangan destinasi branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten nabire. Penyajian data juga bertujuan agar peneliti bisa merencanakan destination Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan melibatkan ekstraksi data yang telah dipresentasikan. Data yang disusun pada tahap ini hanya merupakan kesimpulan sementara, sedangkan kesimpulan akhir akan diperoleh setelah melalui proses perancangan, implementasi, dan evaluasi terhadap karya yang akan dihasilkan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari analisis sebelumnya terkait destination branding. Harapannya, output yang dihasilkan dari proses ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reduksi

1. Observasi

Pada hasil observasi yang dilakukan, Dari pengamatan diketahui bahwa pesisir Desa Kwatisore terletak di Kawasan Taman

Nasional Teluk Cendrawasih yang merupakan kawasan perairan yang menjadi rumah bagi hiu paus (*Rhincodon typus*) masyarakat Kwatisore menyebut hiu paus dengan nama “Gurano Bintang“. untuk dapat ke lokasi wisata alam ini dapat ditempuh melalui 2 transportasi yaitu via jalur darat dan juga via laut. Untuk perjalanan darat sekitar 3 jam, untuk laut sekitar 1,5 jam perjalanan darat dari pusat kabupaten Nabire. Untuk perjalanan menuju wisata alam hiu paus Kwatisore ini aksesnya terlalu masih tergolong terjal untuk dikunjungi oleh masyarakat umum, sehingga tidak banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata ini. ditemukan fakta dalam permasalahan bahaya provokatif perguruan silat di media sosial. wisata alam hiu paus ini termasuk objek wisata yang tergolong langka karena menyajikan wisata yang dapat berinteraksi secara langsung di dalam air dengan hiu paus tersebut, namun ada beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh wisatawan guna menjaga keasrian hiu paus tersebut

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari beberapa narasumber terkait Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Agus Yamban sebagai perangkat desa berpendapat bahwa Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini merupakan aset yang berharga bagi penduduk lokal. Kedatangan wisatawan dan hubungan mutualisme dengan penjaga terjadi secara alamiah, selain dampak Covid-19 sejak tahun 2018 sering terjadi konflik antar pengelola dikarenakan tidak ada aturan tetap dan tertulis yang ada, menyebabkan siapa saja boleh menjadi *tour guide* wisatawan, tidak ada aturan pokok dengan peralatan seadanya dan tingkat keamanan yang rendah. Hal ini menyebabkan konflik yang berkelanjutan sehingga warga lokal akhirnya meninggalkan untuk mengurus wisata alam hiu paus Kwatisore. Menurut Agus Yamban terdapat juga dilemma terkait operasional, yang memberikan dampak negatif bagi kampung setempat.

Selaku pengelola Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, Aris berpendapat bahwa

mayoritas pengunjung yang datang adalah usia 21 – 40 yang penasaran dengan ikan raksasa yang tidak ada di tempat asalnya. Aris menilai jumlah kunjungan masyarakat saat musim durian masih rendah dan belum stabil karena masyarakat belum mengetahui berbagai komoditas unggulan dan wisata alam yang indah di Kwatisore. Hal ini disebabkan lemahnya citra Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore yang secara tidak langsung berdampak pada perkembangan ekonomi masyarakat kampung Kwatisore. Aris mengatakan warga merasa sangat langka jika ada pengunjung yang adanya Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini. Sangat disayangkan bahwa pemandangan yang langka bisa berinteraksi dengan hiu paus dikarenakan kurangnya masyarakat yang berkunjung secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi didapatkan peneliti guna mendapatkan data berupa foto lingkungan sekitar yang berguna dalam perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti:



Gambar 4. 1 Gapura Hiu Paus Kwatisore

Gambar 4.2 merupakan gapura di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, yang terdapat identitas visual berupa *icon* ikan hui paus. Disini dapat terlihat bahwa Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore masih kurang maksimal dalam memanfaatkan identitas visual yang dimiliki wisata alam tersebut.



Gambar 4. 2 Hiu Paus Kwatisore

Gambar 4.3 merupakan penampakan ikan hiu paus yang menjadi identitas wisata alam ini, menurut Agus keberadaan hiu paus ini tidak selalu berada di sekitar Kwatisore, mereka berkelompok dan tidak menetap di satu wilayah saja.



Gambar 4. 4 Rumah Apung Kwatisore

Gambar 4.4 Beberapa rumah apung yang berada di pesisir wisata alam ini, kondisinya terbengkalai dan tidak dirawat, dapat dilihat jika dikelola dengan maksimal, ini bisa menjadi wisata alam yang memiliki kenaturalan karakter dari desa pesisir Kwatisore, karena semua bangunanya terbuat dari kayu, yang berada beberapa meter diatas darat, penduduk lokal menyebutnya rumah apung.

4. Studi Literatur

Hasil analisis literatur dari artikel pertama berjudul "Pengaruh Rebranding dan Reposisi terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia," yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data, seperti yang diuraikan oleh Marco Ariano. Dalam jurnal ini, dijelaskan mengenai proses bagaimana *rebranding* yang baik sehingga tidak

menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap perubahan yang dilakukan.



Gambar 4. 3 Buku Mendesain Logo Karya Suryanto Rustan

Sedangkan sebagai acuan dalam proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen dari *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, peneliti menggunakan buku Mendesain Logo karya Suryanto rustan.

Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah didapat dari data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur maka dapat disimpulkan:

1. Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore merupakan wisata alam di dalam kawasan taman nasional teluk Cendrawasih, yang merupakan wisata alam yang menyajikan interaksi antara pengunjung dengan ikan hiu paus secara langsung.
2. Mayoritas pengunjung yang menikmati Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini kisaran usia 21 – 40 tahun.
3. Minimnya wisatawan yang berkunjung disebabkan dampak

Covid-19, dan juga konflik internal antar penduduk lokal yang berebut wisatawan, karena pertumbuhan tour guide tidak selaras dengan minimnya pengunjung di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

4. Ikan hiu paus Kwatisore menjadi ikon di perkampungan pesisir Kwatisore, yang akan menjadi ikon penting dalam perancangan *destination branding*.
5. Perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti, dengan luaran sebuah logo dan media pendukung sebagai identitas visual dapat membantu untuk meningkatkan wisatawan untuk datang Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore serta membantu dalam perkembangan ekonomi desa.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga di peroleh kesimpulan bahwa Wisata Alam Hiu Paus yang mayoritas penduduknya adalah nelayan ikan dan *tour guide*. Wisata alam hiu paus Kwatisore mempunyai lingkungan yang asri dengan keindahan alamnya. Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore memiliki potensi yang menjanjikan melalui ikan hiu paus, dan keadaan lingkungan yang memadai seperti adanya rumah apung, dan akses jalan yang tergolong cukup memadai. Namun belum adanya identitas visual dan merek Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sehingga warga tidak memiliki aturan dalam mengelola wisata, seperti halnya bernegosiasi dengan wisatawan sesuka hati atau tidak memiliki patokan yang jelas, dan juga dasar-dasar

keamanan penyelaman yang minim. Sehingga dengan perancangan ini menjadikan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas dan diharap dapat membantu dalam perkembangan ekonomi di sekitar Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

Segmentation, Targeting, and Positioning

1. Segmentation
 - a. Geografis
Negara : Indonesia
Wilayah : Papua
Lokasi : Nabire
 - b. Demografis
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Usia : 21-40 tahun
Status Pendidikan : Pelajar,pekerja swasta , pebisnis.
 - c. Psikografis : Menyukai *driving* dan hewan laut “Hiu Paus”, Memiliki semangat traveling dan eksplorasi, menyukai kebersamaan antar keluarga atau teman.

Analisis Data

Analisis Segmentattion, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentation

Semua masyarakat dengan berbagai kalangan yang memiliki ketertarikan antara lain menyukai *driving* dan hewan laut “Hiu Paus”, Memiliki semangat traveling dan eksplorasi,

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah diperoleh di atas, maka target dari perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini ialah orang yang berusia 21-40 tahun, pria atau wanita yang *diving* atau ikan hiu paus, menyukai *traveling* dan eksplorasi, dan sering bepergian bersama keluarga atau teman dekat secara rombongan.

2. Positioning

Dalam perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini telah memposisikan diri sebagai wisata alam yang memiliki ikan hiu paus sebagai obyek *diving* yang dapat berinteraksi secara langsung dengan wisatawan. Mulai dari eksistensi ikan hiu paus yang berada di perairan Kwatisore, keadaan pesisir yang indah dan laut yang bersih, sangat cocok sebagai objek wisata yang dapat dinikmati wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan ini wisatawan mampu merasakan interaksi secara langsung dengan hewan yang tergolong langka keberadaannya, secara dekat di dukung keadaan laut yang asri.

Unique Selling Proposition (USP)

Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ialah keberadaan hiu paus yang mudah ditemui, dan tidak semua daerah dapat menjadi tempat singgah ikan hiu paus, keadaan pesisir yang terdapat rumah apung yang indah dapat berpotensi lebih tertata dan digemari wisatawan karena keunikannya yang berada diatas permukaan laut, serta masyarakat desa yang mayoritas menjadi nelayan dan tour guide, secara tidak langsung sudah menguasai medan dan dasar dalam pengembangan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Di sini wisatawan tidak perlu susah mencari keberadaan hiu paus tersebut, karena eksistensinya cukup tinggi dan mudah ditemui. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

INTERNAL (S-W)	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki lokasi dan objek wisata hiu paus yang menjadi pemunculan langka. Memiliki Rumah Apung yang dapat menjadi hal unik yang bisa menjadi daya tarik wisatawan. Kondasi laut yang bersih dan masih asri. Masyarakat sekitar desa yang ramah dan memiliki bekal sebagai tour guide. 	<ol style="list-style-type: none"> Kurang kualitas perikanan sehingga wisata yang dimiliki wisata alam hiu paus Kwatisore. Tidak memiliki tiket, transportasi dan perlengkapan menyelam yang cukup. Kurangnya manajemen dalam pengelolaan sumber daya alam wisata alam hiu paus Kwatisore. Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan wisata alam hiu paus Kwatisore.
(O-T) Eksternal	S-O	W-O
<p>Banyaknya masyarakat Kwatisore yang menjadi nelayan dan menjadikan dagangannya ke Laut Kwatisore.</p> <p>Adanya dukungan dari penduduk lokal dan pemerintah desa setempat untuk pengembangan wisata alam hiu paus.</p>	<p>Adanya dukungan pemerintah desa dapat membantu memfasilitasi kondisi dalam pengembangan potensi alam.</p>	<p>Membekali media dan mempromosikan potensi dari wisata alam hiu paus Kwatisore menjadi wisata alam yang memiliki identitas visual yang kuat dalam mempromosikan potensi alam sehingga dapat dikenal masyarakat luas.</p>
THREAT	S-T	W-T
<p>Monotonnya jenis wisata alam yang ditawarkan ke wisata alam hiu paus Kwatisore.</p> <p>Adanya kompetitor di sekitar wilayah desa Kwatisore, ataupun berpindah ke hiu paus ke tempat lain.</p>	<p>Dengan potensi wisata alam yang dikemas dengan baik dari kompetitor wisata alam lainnya mampu menarik wisatawan lokal.</p>	<p>Mempertahankan dan memaksimalkan identitas visual menjadi media promosi diharapkan dapat menjadi wisatawan yang lebih luas, serta mengemas dengan baik identitas visual yang ada dan kemudian mengkonstruksi ulang untuk mempromosikan identitas visual dengan kompetitor wisata alam lainnya.</p>

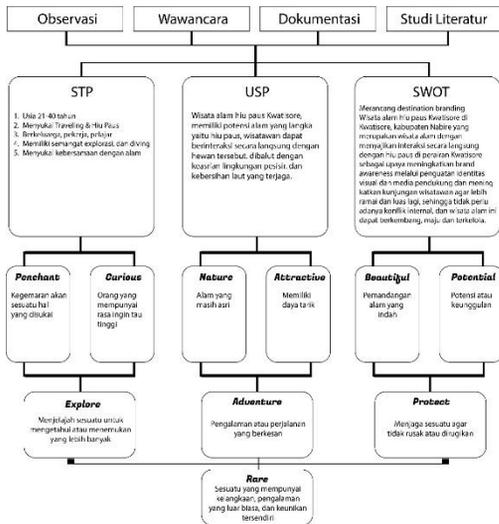
Strategi Utama: Merancang destination branding wisata alam hiu paus Kwatisore di kabupaten Sabdara menjadi wisata alam yang berkelas dan sebagai upaya meningkatkan brand awareness melalui penunjan identitas visual dan media pendukung dan meningkatkan kunjungan wisatawan agar lebih luas lagi.

Tabel 4. 1 Analisis SWO

Metode untuk merancang strategi dalam menentukan keunggulan merek melibatkan analisis internal dan eksternal yang berfokus pada kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Sebuah media destination branding wisata alam hiu paus kwatisore agar terkelola dan sebagai Upaya meningkatkan brand awareness serta meningkatkan kunjungan wisata lebih luas.

Analisis Key Communication Message

hasil analisis Key Communication Message diperoleh kata kunci “rare” yang akan digunakan dalam perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Konsep dari kata kunci *rare* merujuk pada hasil riset yang telah dilakukan penulis terhadap Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Kata *rare* memiliki makna langka, jarang ditemui, jarang terjadi, rasa yang khas, dan segala sesuatu yang berkesan dari pengalaman biasanya. Dari konsep perancangan rebranding ini diharapkan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore dapat menjadi tempat yang memberikan pengalaman berkesan pada para wisatawan dari pengalaman berinteraksi secara langsung dengan hiu paus, dan menikmati keasrian suasana laut dan pesisir perairan Kwatisore.



Bagan 4. 1 Key Communication Message

Konsep Perancangan Karya Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore adalah sebagai upaya untuk menciptakan identitas visual dan meningkatkan brand awareness berdasarkan potensi hewan hiu paus Kwatisore, sehingga masyarakat luas dapat mengenal wisata alam hiu paus Kwatisore. Dengan adanya perancangan *destination branding*, diharapkan kedepannya Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di kabupaten Nabire dapat bersaing dengan desa wisata lainnya dengan menonjolkan karakteristik dan potensi yang dimiliki desa.

Strategi Kreatif

a. Tagline

Tagline yang diambil untuk *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore merupakan “Rare Experience With Giant Fish on Earth” yang memiliki makna merasakan pengalaman langka bertemu dengan ikan raksasa di bumi, memberikan sensasi berinteraksi dengan hewan yang jarang ditemui, selain karena ukurannya yang besar, juga habitatnya yang tergolong jarang ditemui.

Layout

Dalam perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Peneliti menggunakan tata letak grid untuk mengorganisir struktur pembuatan identitas visual dan media pendukung lainnya. Selain berfungsi sebagai penataan layout, penggunaan grid juga bertujuan untuk menciptakan tampilan yang teratur dan sederhana.

Tipografi

Tipografi yang diambil untuk perancangan logo ini menggunakan jenis huruf sans serif bernama *MADE Tommy Soft* yang memberikan kesan modern, stabil, *friendly*, dan solid.

MADE Tommy Soft

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. 4 Font Made Tommy Soft

Warna

Pemilihan warna yang dipilih dalam *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire ini menggunakan warna *blue ocean* dan *blue sapphire* sebagai warna utama berdasarkan keterkaitan dengan konsep kreatif yang telah ditemukan.



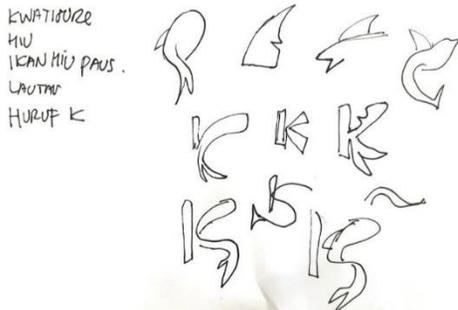
Gambar 4. 5 Jenis Warna Pada Logo

Logo

Pada pembuatan logo penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*

sebagai alat bantu untuk memvisualisasikan konsep kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan logo Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore memiliki pesan visual yang bersahabat, alami, natural, eksploratif, dan *rare* dimana pesan tersebut menonjolkan karakteristik utama Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

Sketsa logo



Logo sketsa diperoleh dari data penelitian yang bersumber dari potensi utama desa, yakni buah durian dan keasrian alam dari Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Data tersebut dianalisis melalui metode SWOT, unique selling proposition, STP, dan key communication message. Sebagai hasilnya, peneliti dalam proses sketsa menggunakan kata kunci yang berasal dari konsep utama, yaitu "Rare" yang menekankan pada kelangkaan objek hiu paus Kwatisore itu sendiri.

Sketsa logo alternatif

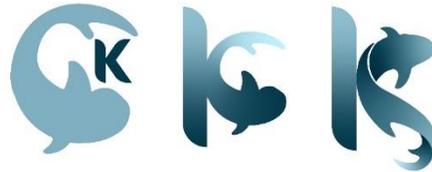


Gambar 4. 6 Sketsa Logo Alternatif

Logo alternatif dibuat dari beberapa gabungan icon yang sudah ditemukan lewat

thumbnail turunan dari *keyword* yang sudah ditemukan. Alternatif logo juga diperlukan untuk memberi pilihan kepada pengelola Kwatisore agar logo sesuai dengan data hasil penelitian

Pengembangan Digital



Pengembangan digital dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih jelas ketika logo/

Logo terpilih



Penyeleksian logo dilakukan dengan perangkat desa dan pengelola Kwatisore untuk menentukan Logo yang sesuai dengan karakteristik Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di Kabupaten Nabire. logo yang terpilih adalah *logogram* huruf K dengan kombinasi ikan hiu sebagai ikon Wisata Alam Hiu Paus

Warna

Warna merupakan salah satu element yang dapat digunakan sebagai impresi (visual) dan ekspresi (emosional) Dalam proses pemilihan warna untuk branding destinasi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire, dipilih warna blue ocean dan blue sapphire sebagai warna utama, sejalan dengan konsep kreatif yang telah ditemukan. Terdapat beberapa contoh warna

yang umumnya digunakan dalam desain website, dan setiap warna memiliki efek psikologis yang khas. Sebagai contoh, biru memiliki konotasi kebebasan dan ketenangan yang dapat memberikan efek anti-depresi atau kebahagiaan. Analogi seperti melihat lautan untuk meredakan gangguan kecemasan (Louis, 1984) juga sejalan dengan karakteristik destinasi alam yang akan diangkat.

Strategi Media Pendukung

Sebagai media penyampaian kepada masyarakat, dibutuhkan media pendukung seperti *Graphic Standard Manual*, *Stationary*, *Merchandise*, *Media Promosi*.

Graphic Standar Manual



Gambar 4. 22 Sandar Layout GSM

Graphic Standard Manual atau GSM adalah pedoman utama untuk penerapan identitas visual atau logo, seperti warna pada penerapan logo, dan ukuran dalam beberapa media yang berbeda. *Layout* yang digunakan pada GSM nantinya berukuran A4 / 297 mm x 210 mm.

Stationary

Media yang digunakan dalam perancangan *stationary* yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada *stationary* nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari



Gambar 4. 23 Sketsa Stationary

Merchandise

Merchandise adalah media pendukung yang diaplikasikan dengan logo dan elemen grafis yang nantinya berfungsi sebagai peyampaian pesan untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa mechandise yang diaplikasikan meliputi, pin, kaos, mug, dan sticker



Gambar 4. 7 Sketsa Merchandise

Media Promosi

Media promosi meliputi baner, x-banner, poster dan feed di media sosial instagram sebagai media untuk mendukung penyebaran informasi tentang Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore



Gambar 4. 8 Sketsa Media Promosi

Kesimpulan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penulis, berhasil mewujudkan destination rebranding untuk Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di Kabupaten Nabire sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness. Konsep ini dihasilkan dari pesan komunikasi kunci yang disebut "rare". Target audiens yang dituju melibatkan individu yang gemar melakukan eksplorasi, diving, dan menyukai tantangan, termasuk penduduk lokal dan wisatawan asing dengan rentang usia 21-40 tahun yang memiliki rasa ingin tahu dan semangat petualangan yang tinggi.

Selama proses observasi, melalui wawancara dengan pengurus desa dan salah satu pengelola, penulis juga memahami secara detail bagaimana proses perancangan destination rebranding ini akan berlangsung. Dalam merancang logo dan elemen visual, dilakukan melalui serangkaian diskusi dengan pengurus desa. Kombinasi warna dan penerapan literasi dari artikel dan jurnal yang telah diadopsi menjadi media yang saling terhubung. Elemen visual yang dihasilkan akan diimplementasikan pada media utama, seperti Graphic Standard Manual, dan juga media pendukung lainnya.

Dengan adanya implementasi karya di beberapa media, diharapkan Wisata Alam ini memiliki identitas yang berkarakter sesuai dengan objek wisata yang ada, sehingga semakin dikenal dan tidak ada konflik antar masyarakat jika lebih luas dikenal dan pengunjung semakin meningkat.

Saran

Dari perancangan *destination branding* yang sudah di buat dengan metode penelitian kualitatif, Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di kabupaten Nabire juga memiliki kelemahan seperti kurangnya manajemen merek atau *brand* yang mengurus secara terstruktur dari segi pengelolaan, tiket dan segi pemasaran kepada wisatawan. Saran dari penulis agar kedepannya perancangan *destination branding* Wisata Alan Hiu Paus Kwatisore dapat dikembangkan dan dimaksimalkan untuk kemajuan wisata alam ini dan menjadi contoh untuk wisata alam lainnya

Daftar Pustaka

- Bonafix, D. N. (2011). *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. Humaniora*, 2(1), 845.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. CCIT Journal*, 5(3), 281– 301.
<https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : And
- Anggraini S., Lia dan Kirana Natahalia (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cedia.
- Arsyad, Azar.2011. *Media Pembelajaran cetakan ke-15*. Jakarta: *Rajawalli Pers*. Binanto, Iwan (2010).

Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta: Andi.

Cahyo Rossy, Dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Binanto, Iwan (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.

Cahyo Rossy, Dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

M. Ilham Zoebazary. 2010. *Kamus istilah Televisi & Film*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Mascelli, Joseph V. 1998. *The Five C's Of Cinematography. Los Angeles: Motion Picture Filming Techniques*, Silman –James Press

Nardi, Leo. 1977. *Penuntun Kinematografi 8mm*. Bandung: Yayasan foto indonesia kustandi,