

Perancangan *Destination Branding* Peken Pinggul Melikan di Kabupaten Klaten

Nindyari Herynda Arviany

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, UNS
nindyari.herynda@gmail.com

Esty Wulandari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, UNS
febeesty@gmail.com

ABSTRAK

Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul “Perancangan *Destination Branding* Peken Pinggul Melikan di Kabupaten Klaten”. Wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan” terletak di desa Melikan, kecamatan Wedi, kabupaten Klaten, Peken Pinggul Melikan mempunyai arti tersendiri, yaitu Peken dalam bahasa Indonesia berarti Pasar dan Pinggul yang berarti pinggir tanggul dikarenakan tempat pelaksanaan pasar ini berada di sepanjang jalan pinggir tanggul desa Melikan. Konsep dari “Peken Pinggul Melikan” kembali ke alam, yaitu dengan menggunakan alat pembungkus berupa kertas, daun dan alas yang terbuat dari gerabah selain itu, menggunakan alat pembayaran berupa keping gerabah. Hingga saat ini, media promosi dari “Peken Pinggul Melikan” dirasa belum maksimal. Adapun permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi dapat menarik perhatian masyarakat luas guna meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi wisata Peken Pinggul? Tujuan dari penelitian ini adalah merancang destination branding sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Peken Pinggul. Metode penelitian yang digunakan penulis berupa metode deskriptif kualitatif. Destination branding merupakan penunjang untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta meningkatkan jumlah pengunjung dan perekonomian pengelola dan juga masyarakat setempat.

Kata Kunci: Destination branding, Peken Pinggul Melikan, Kabupaten Klaten

PENDAHULUAN

Wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan” merupakan salah satu pasar wisata yang sedang berkembang dan dijadikan tempat wisata yang masih asli kelestariannya. Destinasi wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan” terletak di desa Melikan, kecamatan Wedi, kabupaten Klaten. Wisata pasar “Peken Pinggul Melikan” didirikan pada tahun 2019 oleh kelompok Program Keluarga Harapan (PKH) di desa Melikan dengan memanfaatkan potensi dari desa tersebut. Adapun konsep “Peken Pinggul Melikan” yaitu menghadirkan suasana pasar tradisional tempo dulu.

Dalam pelaksanaannya “Peken Pinggul Melikan” dilaksanakan setiap Minggu Legi saja atau setiap 35 hari sekali. Peken Pinggul Melikan mempunyai gagasan

besar untuk melestarikan kebudayaan yang mulai luntur dan ingin mengangkat perekonomian warga sekitar. Adapun potensi dari desa melikan yaitu kerajinan keramik dan gerabah yang mempunyai warna dan teknik pembuatannya yang unik yaitu warna yang dihasilkan dari proses pembakaran tanah liat berwarna merah kehitaman dan teknik yang dipakai yaitu teknik putar miring yang menjadi ciri khas dari gerabah di desa Melikan ini. Hingga saat ini, media promosi dari “Peken Pinggul Melikan” dirasa belum maksimal yaitu baru dari mulut ke mulut, atau beberapa koran, blog maupun media sosial. Pengunjung yang datang ke “Peken Pinggul Melikan” didominasi oleh masyarakat lokal di kecamatan Wedi dan sekitarnya.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, dirasa tepat mengenai perancangan *destination branding* sebagai media promosi destinasi wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan”. Selain itu dengan perancangan *destination branding* ini juga dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum, sehingga dapat meningkatkan intensitas jumlah wisatawan atau pengunjung. Kemudian dengan perancangan *destination branding* ini juga dapat menciptakan identitas “Peken Pinggul Melikan” sebagai wisata pasar tradisional.

Menurut Ladjamudin (2005: 39) tahapan perancangan (design) bertujuan untuk membuat sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

Destination branding adalah suatu konsep destinasi yang dapat mengkontruksi citra sosial destinasi tersebut terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya (Bungin, 2017). *Destination branding* adalah suatu upaya mengenalkan tujuan wisata baru maupun yang sudah lama yang dikemas dengan baik sehingga orang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (Almansour, 2016). Pengertian lain dari *Destination Branding* yaitu cara menyampaikan pesan khusus suatu destinasi kepada konsumen tentang kemenarikan, nilai lebih, dan pengalaman mengesankan ketika mereka mengunjungi suatu lokasi (Baker, 2007).

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan penulis berupa metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Penelitian deskriptif mempelajari masalah masalah yang ada di masyarakat, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah pelopor kegiatan Peken Pinggul

Melikan yang tergabung pada Program Keluarga Harapan (PKH), masyarakat sekitar yang menggantungkan hidupnya pada wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan”, dan wisatawan yang ada di “Peken Pinggul Melikan”.

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Peken Pinggul Melikan. Segala informasi mengenai “Peken Pinggul Melikan”. Terdapat dua jenis data yang melengkapi data penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah berbagai informasi, data dan keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, Untuk mendapatkannya, penulis melakukan riset langsung ke lapangan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya yaitu wawancara dan observasi langsung ke lokasi tersebut. Sedangkan sumber data sekunder adalah berbagai informasi, data dan teori yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber/objek penelitian.

Analisa data yang digunakan dalam perancangan ini berupa analisa SWOT Analisis SWOT digunakan dengan tujuan mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman yang terdapat pada wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan” sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang tepat dan efektif untuk menjangkau masyarakat luas.

PEMBAHASAN

“Peken Pinggul Melikan” terletak di desa Melikan, kecamatan Wedi, kabupaten Klaten. Wisata pasar “Peken Pinggul Melikan” didirikan pada tahun 2019 oleh kelompok Program Keluarga Harapan (PKH) di desa Melikan dengan memanfaatkan potensi dari desa tersebut dan memanfaatkan tanggul yang ada di desa tersebut yang sebelumnya dijadikan masyarakat setempat sebagai tempat pembuangan sampah. Pendirian Peken Pinggul Melikan mempunyai arti tersendiri, yaitu Peken dalam bahasa Indonesia berarti Pasar dan Pinggul yang berarti pinggir tanggul. Pemberian nama ini dikarenakan tempat pelaksanaan pasar ini berada di sepanjang jalan pinggir tanggul desa Melikan.

“Peken Pinggul Melikan” ini menjual berbagai macam makanan dan minuman tradisional serta produk kerajinan gerabah khas daerah setempat. Konsep dari pasar ini adalah kembali ke alam, dan ingin mengkampanyekan tentang gerakan Go-green dengan tidak menggunakan plastik yaitu dengan menggunakan alat pembungkus berupa kertas, daun dan alas yang terbuat dari gerabah. Pakaian yang dipakai oleh para penjual menggunakan batik maupun kebaya dengan penutup kepala berupa caping. Alat pembayaran yang dipakai di “Peken Pinggul Melikan” ini menggunakan keping gerabah.

Dari hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, dirumuskan analisis SWOT “Peken Pinggul Melikan” yang dibandingkan dengan dua kompetitor yaitu Kekuatan (Strengths) Menggunakan alat pembayaran berupa keping dari gerabah., menjual makanan dan minuman tradisional serta produk gerabah dengan ciri khas warna merah kehitaman yang merupakan potensi dari desa Melikan.

Kelemahan (Weaknesses) belum memiliki logo, media promosi yang sudah dilakukan masih kurang, fasilitas yang diberikan masih kurang. Peluang (Opportunities) yaitu memiliki potensi produk gerabah yang berwarna merah kehitaman dengan teknik putar miring. Satu satunya pasar wisata di Kabupaten Klaten. Ancaman (Threats) yaitu adanya persaingan dengan wisata dalam negeri. Target Audience meliputi Segmentasi Geografis yang dicakup meliputi seluruh Indonesia dan masyarakat yang berada di daerah sekitar Klaten, Solo, Jogja dan Boyolali. Segmentasi Demografis laki -laki dan perempuan, umur: 12 - 60 tahun, kelas sosial menengah hingga menengah atas. Pendidikan SMP sampai Perguruan Tinggi. Segmentasi Psikografis "Peken Pinggul Melikan" ini ditujukan kepada masyarakat yang ingin merasakan kembali suasana pasar tradisional tempo dulu beserta makanan dan minuman tradisionalnya serta segala keunikannya.

Strategi visual secara verbal berupa Headline dibuat secara informatif, singkat, padat, jelas dan langsung to the point. Headline yang digunakan pada perancangan ini adalah "Peken Pinggul". Sub Headline berfungsi sebagai penghubung antara headline dan body copy dan menjadi keterangan lanjutan dari artikel/iklan tersebut. Sub headline pada perancangan ini adalah "Pasar Pinggir Tanggul".

Body copy merupakan isi dari apa saja yang ingin disampaikan dalam promosi yang berperan sebagai penjelas yang bersifat informatif. Pada perancangan ini body copy berisi tentang promosi dan kelebihan dari "Peken Pinggul Melikan". Tagline berfungsi untuk menambah energi positif pada logo serta memberikan dorongan motivasi kepada masyarakat. Tagline yang digunakan dalam perancangan ini adalah "Gayeng, Guyub, Gumbregah" yang berarti seru, kebersamaan dan bagkit. Strategi Visual secara Non Verbal berupa Tipografi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan huruf. Tipografi yang baik harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang jelas, mudah dibaca, menarik, dan berkarakter. Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Publik Secret Demo

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy

2. Fredoka One

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy

3. Background echo demo

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Warna merupakan unsur yang paling penting. Warna yang akan digunakan pada perancangan ini menggunakan warna warna alami dan tradisional sesuai dengan

kosep dari “Peken Pinggul Melikan”. Warna biru melambangkan arti ketenangan. Warna hijau melambangkan arti kesejukan, hal ini mewakili tumbuhan yang tumbuh di sekitar “Peken Pinggul Melikan”. Warna kuning melambangkan arti kehangatan dan rasa bahagia.

Color Usage

	# 018962 C : 98 % R : 1 % M : 2 % G : 137 % Y : 72 % B : 98 % K : 0 %
	# 0B3351 C : 100 % R : 11 % M : 30 % G : 51 % Y : 10 % B : 81 % K : 0 %
	# F9A21B C : 0 % R : 249 % M : 39 % G : 167 % Y : 100 % B : 47 % K : 0 %

Media Utama



Gambar 1 Media Utama Logo Peken Pinggul (Sumber:Arviany, 2021)

Media Pendukung



Gambar 2 Media Pendukung Instagram Peken Pinggul (Sumber:Arviany, 2021)



Gambar 3 Media Pendukung X banner Peken Pinggul (Sumber:Arviary, 2021)



Gambar 4 Media Pendukung Spanduk Peken Pinggul (Sumber:Arviary, 2021)



Gambar 5 Media Pendukung Baliho Peken Pinggul (Sumber:Arviary, 2021)



Gambar 6 Media Pendukung kartu nama Peken Pinggul (Sumber:Arviary, 2021)



Gambar 7 Media Pendukung Stample Peken Pinggul (Sumber:Arviany, 2021)



Gambar 8 Media Pendukung Totebag Peken Pinggul (Sumber:Arviany, 2021)



Gambar 9 Media Pendukung Pin Peken Pinggul (Sumber:Arviany, 2021)

SIMPULAN

Perancangan destination branding ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan intensitas jumlah wisatawan atau pengunjung, serta meningkatkan perekonomian masyarakat serta pengelola setempat. Kemudian dengan perancangan destination branding ini juga dapat menciptakan identitas “Peken Pinggul Melikan “sebagai wisata pasar tradisional yang menyajikan aneka kuliner khas daerah setempat, kerajinan gerabah, serta pasar yang mengusung konsep kembali ke alam.

Dengan fasilitas yang sudah tersedia dan potensi lingkungannya, wisata pasar tradisional “Peken Pinggul Melikan” patut untuk ditindak lanjuti mengenai pencapaian

citra wisatanya (destination branding). Kegiatan destination branding merupakan faktor yang sangat penting untuk mengangkat potensi wisata “Peken Pinggul Melikan”. Destination branding merupakan penunjang untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk melakukan penjualan produknya ke pasar. Pengangkatan citra melalui media promosi ini akan berimbas pada peningkatan jumlah pengunjung serta perekonomian pengelola dan juga masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almansour, Anaz. 2016. Destination Branding. Diunduh dari <https://id.linkedin.com/pulse/destination-branding-anaz-almansour>. Diakses pada 9 Maret 2021.
- Baker, B. 2007. Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland, OR: Creative Leap Books.
- Binarwan, R. 2017. Daya tarik Kampung Baduy sebagai destinasi wisata budaya. Yogyakarta: Kepel Press.
- Rustan, Surianto. 2013. Mendesain LOGO, edisi 2013. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, M.K. & Diekmann, A. (2015). Ethnic and minorities cultures as tourist attraction. Bristol: Deanta Global.
- Winardi.(2011). Manajemen Pemasaran dan Iklan.Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, Alina. 2006. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wong, W. 1993. Principles of form and design. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Zellatifanny, C.M. & Mudjiyanto, B. 2018. Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. Jurnal Diakom, Vol. 1 No.2, hlm. 83-90.