

Pengabdian Masyarakat Perancangan Visual Branding Desa Sakti sebagai Daya Tarik Wisata Nusa Penida

Gde Bagus Andhika Wicaksana^{1*}, Made Anggita Wahyudi Linggasani², I Nyoman Darma Kotama³
1Universitas Warmadewa, Indonesia, email: wicaksanandika@gmail.com
2Universitas Warmadewa, Indonesia, email: anggitalinggasani@gmail.com
3INSTIKI Bali, Indonesia, email: darma.kotama@instiki.ac.id
*Koresponden penulis

Article History:

Received: 30 November 2023

Revised: 06 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

Keywords: Visual, Branding, Logo, Desa Sakti

Abstract: Desa Sakti merupakan desa tua yang memiliki framing sosial, budaya dan alam yang menjadi satu kesatuan sebagai ciri khas DTW di Nusa Penida. Untuk menciptakan momentum Desa Wisata dalam framing local genius diperlukan promosi mengenai karakteristik dan keunikan Desa Sakti dalam DTW Gamat Bay melalui destination branding. Upaya branding dilakukan untuk mengemas keseluruhan potensi baik potensi fisik, budaya, adat istiadat, alam, ekonomi dan sosial budaya serta potensi flora dan fauna pada DTW Gamat Bay sebagai potensi wisata Desa Sakti. Branding dapat memberikan identitas baru untuk memperkuat identitas sebelumnya yang akan berjalan secara konsisten sesuai dengan visi misi objek yang dipromosikan dalam hal ini yaitu Daya Tarik Wisata Gamat Bay. Pada kesimpulannya, banyak manfaat yang dapat digunakan oleh pihak Desa Sakti untuk membantu mereka memajukan desa Sakti sekaligus menjaga potensi Hutan Lindungnya melalui slogan "the Heritage of Nusa Penida. dinikmati oleh pengguna khususnya wisatawan.

Introduction

Desa Sakti merupakan salah satu dari Desa yang berlokasi di Nusa Penida dengan persona khasnya berupa daya tarik wisata Gamat Bay yang menjadi daerah persebaran sunfish dan alamnya. habitatnya atau. lebih baik. dikenal sebagai mola-mola, dan wilayah barat memiliki matahari terbenam terbaik di Nusa Penida karena kondisi geografis dataran wilayah barat yang didominasi perbukitan. Sebagai salah satu desa yang memiliki daya tarik wisata Desa Gamat juga ternyata menyimpan ciri khas nilai budaya dan historis yang saat ini belum banyak orang yang mengetahui. Bukan hanya alam, keberadaan local genius juga menjadi daya tarik wisata Desa Sakti yang saat ini masih menunggu momentum untuk muncul ke permukaan. Desa Sakti merupakan desa tua yang memiliki framing sosial, budaya dan alam yang menjadi satu kesatuan sebagai ciri khas DTW di Nusa Penida. Untuk menciptakan momentum Desa Wisata dalam framing local genius diperlukan promosi mengenai karakteristik dan keunikan Desa Sakti dalam DTW Gamat Bay melalui destination branding. Upaya branding dilakukan untuk mengemas keseluruhan potensi baik potensi

fisik, budaya, adat istiadat, alam, ekonomi dan sosial budaya serta potensi flora dan fauna pada DTW Gamat Bay sebagai potensi wisata Desa Sakti.

Branding atau pemasaran sebuah desa sebagai tempat wisata melibatkan promosi fitur dan daya tarik unik dari desa tersebut untuk menarik pengunjung. Hal ini dapat meliputi menyoroti sejarah, budaya, keindahan alam, dan acara atau kegiatan yang diadakan di desa tersebut. Hal ini juga dapat melibatkan penciptaan identitas visual untuk desa, seperti logo atau slogan, untuk membuatnya mudah dikenali. Selain itu, kampanye pemasaran dan iklan yang efektif dapat dikembangkan untuk menjangkau calon pengunjung dan memberitahu mereka tentang desa sebagai tempat wisata. Selain itu, branding juga melibatkan pengembangan infrastruktur dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, seperti penginapan, restoran, tempat belanja, dan sarana rekreasi. Hal ini penting untuk memastikan pengalaman wisatawan yang nyaman dan menyenangkan selama mereka berada di desa tersebut.

Branding juga dapat melibatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, perusahaan pariwisata, dan organisasi masyarakat setempat, untuk mempromosikan desa sebagai tempat wisata. Ini dapat meliputi program promosi bersama, event-event khusus, dan kerjasama untuk mengembangkan produk wisata yang unik. Branding adalah tentang menyampaikan pesan kepada pengunjung melalui media visual. Pesan harus disajikan secara kreatif karena memerlukan perencanaan bagaimana pesan akan ditampilkan. Visual branding penting untuk meningkatkan brand awareness. Branding visual merepresentasikan pengaruh bentuk visual terhadap diferensiasi merek. Diferensiasi berarti membedakan suatu merek dengan merek lain (Permatasari, 2022). Bidang arsitektur dan branding dalam konteks promosi daya tarik wisata. Secara keseluruhan, branding desa sebagai tempat wisata melibatkan upaya komprehensif untuk meningkatkan kesadaran tentang desa dan menarik pengunjung untuk mengunjungi. Ini dapat membantu meningkatkan ekonomi desa dan menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat. Penggunaan media digital sebagai sarana branding sebagai media bagaimana bidang arsitektur mampu berkomunikasi secara digital dengan melibatkan kemampuan IT. Branding secara digital turut serta memberikan efek kontribusi terhadap promosi yang efektif pada era ini. Dengan teknologi internet dengan segala kecanggihannya, digital hampir tidak bisa dikesampingkan lingkup arsitektur. Dalam konteks yang lebih mengarah dalam bidang arsitektural branding visual dan pencitraan dapat kedepannya diwujudkan menjadi suatu landmark yang menjadi salah satu elemen fisik yang perlu dipertimbangkan sebagai pengenalan terhadap sebuah perkotaan karena sifatnya yang “identifiable” melalui bentuk yang jelas, kontras dan kontekstual sesuai dengan keunggulan dari lokasi spasial

sebuah perkotaan. (Sanitha dan Purwanto, 2021)

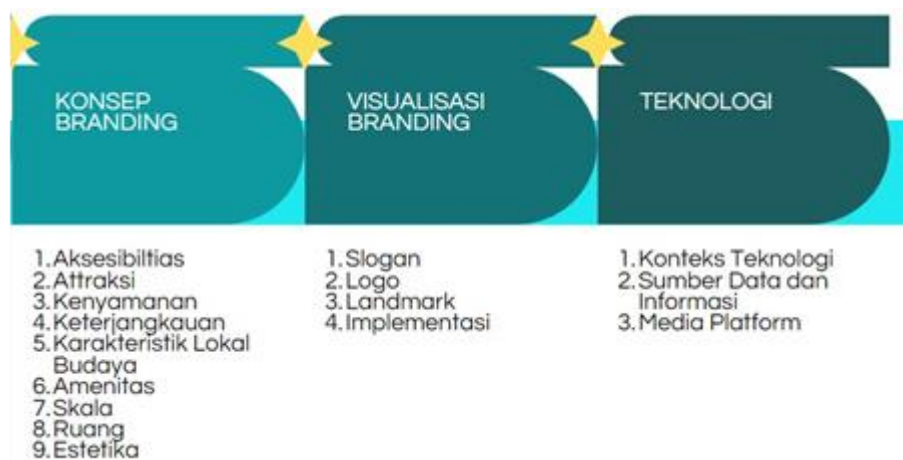
Branding dalam ranah arsitektur pada nantinya akan memperjelas identitas objek yang akan dipromosikan. Memperkenalkan sesuatu yang masih tersembunyi sehingga dapat diketahui orang banyak dengan cara yang bijak tentunya agar daerah tersebut tidak terdegradasi akibat branding yang dilakukan. (Irfandanny, 2022). Branding dapat memberikan identitas baru untuk memperkuat identitas sebelumnya yang akan berjalan secara konsisten sesuai dengan visi misi objek yang dipromosikan dalam hal ini yaitu Daya Tarik Wisata Gamat Bay. Sehingga setiap branding harus menyesuaikan dengan karakteristik yang terdapat dalam destinasi. Branding akan menjadi wajah bagaimana objek tersebut akan dikenal dan dinikmati oleh pengguna khususnya wisatawan (Michandani dan Arida, 2019)

Karakteristik Potensi Desa Sakti yang menyimpan segudang cerita menjadi daya tarik tertentu jika secara branding dapat didefinisikan secara tepat. Sesuai dengan konteks branding yang telah disebutkan. Secara harfiah branding akan menjadi promosi daya tarik bagi wisatawan yang seolah-olah menjadi magnet untuk men-trigger sesuatu untuk melakukan kegiatan di Desa Sakti. Tanpa adanya promosi yang baik, Desa Sakti hanya akan memperkenalkan potensi alamnya saja padahal masih segudang cerita yang dapat dibagikan serta dinikmati oleh khalayak wisatawan baik manca negara maupun domestik. Dengan terkenalnya potensi-potensi Desa Sakti lainnya dalam lingkup DTW Gamat Bay tentu secara fisik akan memberikan pertumbuhan ekonomi yang luar biasa serta pembukaan lapangan kerja lain karena peningkatan fasilitas pada daya tarik wisata. Optimalisasi UMKM contohnya menjadi salah satu dampak positif yang terjadi saat branding untuk melibatkan elemen sosial ekonomi yang sekaligus mendukung pariwisata yang terjadi. Pihak Desa tentu sudah memiliki isu terhadap kemampuan promosi mandiri Desa Sakti yang dilakukan dan membutuhkan kepakaran untuk memfasilitasi upaya branding ini. Tanpa Branding potensi Gamat Bay lainnya tidak akan dikenal lebih dalam, layaknya beberapa contoh desa wisata yang terkenal seperti penglipuran yang saat ini makin terkenal lantaran branding image salah satu Desa unik yang ada di Bali. Dengan membawa visi misi tersebut branding Gamat Bay tentu akan mengemas keseluruhan potensi yang ada sebagai satu kesatuan paket destinasi wisata untuk mendukung kegiatan pariwisata di Nusa Penida dan Bali. Branding akan menjadi identitas, sehingga menjadi landasan yang kuat dalam pembentukan produk, kepribadian atau kreasi Gamat Bay sebagai eksistensi Desa Wisata. Oleh karena itu pada pengabdian masyarakat kali ini akan difokuskan untuk inventarisasi keseluruhan potensi Desa Sakti dalam lingkup DTW Gamat Bay yang kemudian akan dijustifikasi dan diidentifikasi identitas bagaimana yang tepat untuk dapat dijadikan sebagai branding Kawasan DTW Gamat Bay dengan melibatkan kolaborasi antara desa dan akademik

Universitas Warmadewa.

Method

Dalam penentuan branding DTW Gamat Bay berikut adalah ilustrasi metode yang digunakan untuk menentukan destination branding yang tepat. Metode ini melibatkan kolaborasi unsur keilmuan Arsitektur dan IT untuk melengkapi aspek perancangan arsitektur yang berhubungan dengan konsep branding dengan pemanfaatan teknologi.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Konsep Branding Desa Sakti

Berikut adalah penjabaran mengenai metode pelaksanaan dalam penentuan destination branding DTW Gamat Bay:

1. Penentuan Konsep Branding

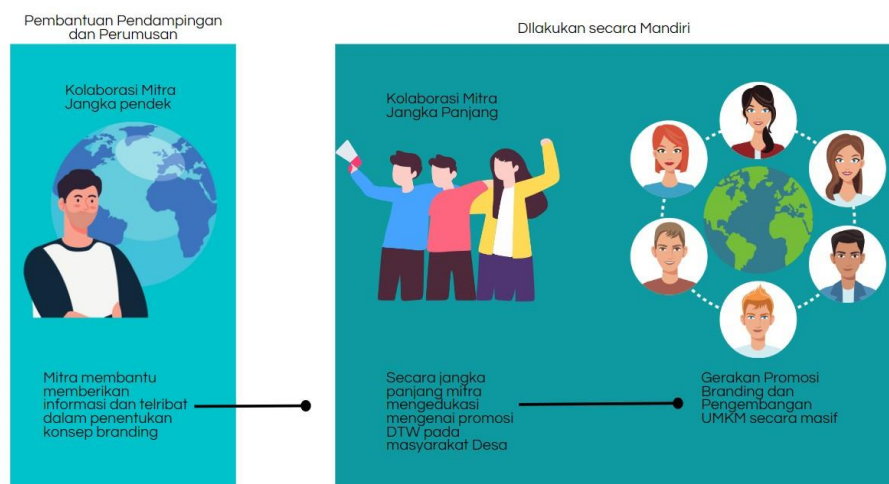
Informasi mengenai potensi Gamat Bay yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek. Proses ini melibatkan penetapan tujuan spesifik untuk usaha atau proyek bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung tetapi tidak mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengurutkan berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian menerapkannya ke dalam gambar matriks SWOT, dimana penerapannya adalah bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan. kelemahan) yang menghalangi keuntungan dari kemungkinan yang ada (opportunities) (keuntungan), lalu bagaimana kekuatan (strengths) dapat menghadapi ancaman (threats) yang ada dan terakhir bagaimana mengatasi kelemahan (weaknesses) 4 yang dapat menimbulkan ancaman (threats) atau

menciptakan ancaman baru (Setiawan, 2018).

2. Visualisasi Branding

Pelaksanaan visualisasi branding dilakukan berdasarkan imaji yang tepat untuk merpresentasikan karakteristik Gamat Bay dalam kesatuan Desa Sakti menggunakan pemilihan jenis visualisasi yang akan diimplementasikan. Visual Branding yang dibuat harus mampu merepresentasikan keunikan dan semangat Gamat Bay sebagai DTW Pariwisata oleh karena itu penentuan jenis visual, garis, huruf, warna dan aplikasi akan menjadi hal yang penting dalam mewujudkan hasil visualisasi branding Gamat Bay.

Dalam metode pelaksanaan ini Mitra berpartisipasi sebagai kolaborator melalui pihak Desa dan juga pihak penentu karena proses branding yang dibuat akan digunakan oleh masyarakat Desa Sakti untuk mempromosikan DTW Gamat Bay. Pihak mitra diharapkan menjadi informan yang baik agar dapat memberikan keseluruhan informasi potensi Gamat Bay serta kedepannya secara kesiapan teknologi agar pengabdian ini berlanjut pihak mitra memfasilitasi warga desa yang ingin mempromosikan branding melalui platform-platform mainstream yang digunakan saat ini. Sehingga branding tersebut akan disuarakan secara konsisten dan dapat dilakukan secara masif untuk menarik wisatawan dalam mengunjungi Gamat Bay sebagai salah satu destinasi wisata. Secara teknologi branding dapat dimanfaatkan mitra untuk mempublikasi branding tersebut dalam platform media sosial untuk meningkatkan nilai dari branding. Berikut digambarkan mengenai partisipasi Mitra dan keberlanjutannya pada diagram dibawah ini:



Gambar 2. Peran Mitra dan Keberlanjutan Program

Result

Sejarah Desa Sakti

Sejarah Desa Sakti Desa Sakti adalah salah satu desa di Kecamatan Nusa Penida, terletak 13 Kilometer dari Kota Kecamatan. Sampai dengan saat ini sejarah kelahiran Desa Sakti dapat ditemukan pada jaman dulu kala yaitu : ada kumpulan masyarakat untuk membentuk persatuan komunitas masyarakat membentuk seperti Banjar, tetapi Banjar tersebut belum mempunyai nama. Desak Sakti memiliki Pura Pedoman sebagai tempat bersemayam Ida Peranda yang mengupacarai desa pada saat itu. Diketahui bahwa di hari tertentu pada tengah malam tepatnya pada hari rerainan Anggarkasih dan Bude Cemong, suara genta berlantun. Bersamaan itu dalam pemerintahan yang pertama kali menjadi Prebikel (Kepala Desa) adalah penduduk asli banjar Sakti sehingga dinamakan Prebikel Sakti yang selanjutnya dengan perkembangan jaman dan perkembangan peraturan dari pemerintah sehingga sampai saat ini di sebut dengan Desa Sakti.

Visualisasi Konsep Branding

Karena memiliki sejarah tentang Desa serta memiliki banyak potensi seperti Alam, Sosial Budaya, serta adat istiadatnya maka sesuai dengan diskusi terhadap pihak desa Sakti dengan pertimbangan tersebut maka Desa Sakti ingin menggunakan Slogan “Desa Sakti the Herritage of Nusa Penida” sebagai pemilihan branding untuk memperkenalkan sekaligus mengkonservasi area hutan lindung pada kawasan Gamat Bay. Berdasarkan hasil peninjauan tersebut maka konsep visualisasi branding memiliki kata kunci sebagai berikut :

1. Herritage : menekankan sebagai suatu objek yang diwariskan atau dijaga keberlanjutannya
2. Sejarah Desa : Sejarah pembentukan Desa Sakti yang berkaitan tentang keberadaan Genta dan Ida Peranda.
3. Potensi Desa Sakti : Potensi alam desa sakti berupa kekayaan laut, topografi kawasan yang indah serta potensi adat istiadat dan sosial budaya.

Dari ketiga kata kunci tersebut, maka konsep branding logo terhadap desa Sakti diterjemahkan sebagai berikut :



Gambar 3. Konsep yang Melandasi Visualisasi Logo

Konsep Genta diterjemahkan sebagai bentuk dasar visual logo dari Desa Sakti, genta dapat berarti landasan filosofis terhadap sejarah Desa Sakti. Dengan menjabarkan potensi Desa Sakti seperti gambar diatas, maka visual akan mengandung jenis karakteristik dan potensi desa. berikut adalah hasil turunan konsep yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Logo Desa Sakti

Implementasi Visualisasi Konsep Branding

Implementasi visual konsep branding logo dapat digunakan sebagai branding produk maupun keyvisual sekaligus memberikan efek promosi Desa Sakti bagi wisatawan maupun khalayak ramai. Sehingga kedepannya usaha Desa Sakti dalam penyediaan cinderamata juga dapat memberikan identitas dalam wujud logo untuk melengkapi branding Desa Sakti sebagai Desa Heritage. Berikut adalah konsep implementasi visualisasi konsep branding Logo pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Implementasi Logo pada Produk

Sebagai tampilan key visual Logo juga dapat memberikan dampak terhadap branding dalam kegiatan seperti mempresentasikan Desa Sakti, membuat pola ornamen ataupun akses tertentu dalam branding digital. berikut adalah contoh aplikasi Logo Desa Sakti sebagai key visual yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Implementasi Logo sebagai Key Visual dalam Digital Branding

Discussion

Pada proses pengabdian masyarakat dalam membuat Visual Branding Logo untuk Desa Sakti tidak terlalu banyak kendala yang terjadi. Namun beberapa hal perlu menjadi poin masukkan pada pelaksanaan. Beberapa hal tersebut terdiri dari:

1. Masih terbatasnya data informasi mengenai potensi Desa Sakti yang dapat diulas sebagai branding Desa Sakti
2. Perlunya arahan implementasi Logo dalam sebagai produk maupun keyvisual sehingga logo juga menjadi salah satu promosi bagi Desa Sakti.

Dari beberapa poin tersebut, seluruh kesepakatan dan pelaksanaan sudah dijalankan dengan koordinasi dari pihak Desa Sakti Untuk menemukan solusi terkait kendala tersebut. Faktor pendukung dari pelaksanaan PKM pembuatan Visual Branding di Desa Sakti tentunya adalah tingkat partisipatif dari Desa Sakti serta perangkat Desa yang mendukung dalam proses survey serta memberikan informasi sejarah dan potensi Desa.

Conclusion

Visual branding berupa logo menjadi hal penting yang diperlukan desa

untuk memberikan promosi secara lebih informatif, menyenangkan dan lebih kekinian terhadap usaha memajukan desa Sakti sekaligus menjadi trigger bagi wisatawan untuk mengenal desa Sakti lebih dalam. Logo juga dapat diterapkan sebagai bagian dari produk atau cinderamata desa sekaligus menjadi key visual dalam digitalisasi promosi Desa kedepannya dalam platform media sosial maupun website. Pada kesimpulannya, banyak manfaat yang dapat digunakan oleh pihak Desa Sakti untuk membantu mereka memajukan desa Sakti sekaligus menjaga potensi Hutan Lindungnya melalui slogan” the Heritage of Nusa Penida.

Acknowledgements

Terimakasih kami ucapkan kepada pihak Desa Sakti yang sudah memfasilitasi dan mediasi terkait informasi serata cita-cita pihak desa yang ingin diwujudkan, besar harapan kedepannya media platform dan produk-produk unggulan Desa.

References

- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., ... & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084-1090.
- Kamil, M. H. I., Kastolani, W., & Rahmafritria, F. (2015). PERENCANAAN EKOWISATA DI DESA SAKTI PULAU NUSA PENIDA PROVINSI BALI. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(1).
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9-22
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Sanitha, O. D., & Purwanto, L. M. F. (2021). Brand dan Digital dalam Aspek Perancangan Arsitektur. *JoDA Journal of Digital Architecture*, 1(1), 10-18.