

STRATEGI VISUAL PADA PROMOSI DESA WISATA BATU AKIK MELALUI *DESTINATION BRANDING* DI DESA TIRTOMOYO WONOGIRI

Andreas Slamet Widodo

Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir Sutami 36A Surakarta

Jazuli Abdin Munib

Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir Sutami 36A Surakarta

Ercilia Rini Octavia

Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir Sutami 36A Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan rancangan strategi visual bagi desa Tirtomoyo Wonogiri sebagai salah satu daerah penghasil batu akik terbaik di dunia. Hasil rancangan ini akan diimplementasikan dalam bentuk media, sehingga desa Tirtomoyo Wonogiri dijadikan sebagai destinasi wisata batu akik. Untuk mencapai tujuan ini, kegiatan penelitian akan dilaksanakan selama satu tahun. Kuartal I merupakan Tahap Perancangan Strategi Visual yaitu tahap untuk merancang strategi visual destinasi wisata batu akik unggulan di daerah Tirtomoyo Wonogiri berdasar dari pemetaan aset wisatanya. Kuartal II merupakan Tahap Perancangan Program *Destination Branding* yaitu tahap untuk merancang program *destination branding* berdasar dari analisis strategi pengelolaan wisata yang telah dilakukan oleh Pemkab Wonogiri dan lembaga terkait serta mendeskripsikan tingkat keberhasilannya. Kuartal III merupakan Tahap Implementasi Rancangan yaitu tahap untuk mengimplementasikan hasil rancangan ke dalam media komunikasi visual melalui *destination branding* pada desa Tirtomoyo Wonogiri menuju desa wisata batu akik. Agar dapat menarik segmen wisatawan yang lebih luas, maka perlu adanya perancangan strategi visual melalui *destination branding*. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian daerah Wonogiri khususnya di desa Tirtomoyo. Tujuan yang dicapai pada penelitian ini adalah merancang visual branding sebagai salah satu bagian dari program *destination branding* sebagai upaya promosi meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh desa Tirtomoyo di Kabupaten Wonogiri.

Kata kunci: strategi visual, destinasi wisata, *destination branding*, desa wisata batu akik.

ABSTRACT

This research aims at formulating a design of visual strategy for Tirtomoyo Wonogiri village as one of the best aqiq stone producers in the world. The result of this design will be implemented in the form of media, and therefore, Tirtomoyo Wonogiri village will be a tourist destination of aqiq stone. In achieving this goal, the research activity will be conducted in one year. Quarter I is the Stage of Visual Strategy Planning which is a stage to design the visual strategy of the superior aqiq stone tourist destination in Tirtomoyo Wonogiri based on its tourism asset. Furthermore, Quarter II is the Stage of Destination Branding Program Planning which is a stage to design destination branding program based on the the tourism management strategy analysis which has been conducted by the District government of Wonogiri and related institutions and to describe its level of success. After that, Quarter III is the Stage of Design Implementation which is a stage to implement the design result into visual communication media through destination branding in Tirtomoyo Wonogiri becoming a tourist village of aqiq stone. In order to get a wider segment of tourists, therefore visual strategy planning is necessary to implement through destination branding. This is expected to give positive impacts for the economic development of Wonogiri, particularly in Tirtomoyo village. The objective of this research is to design visual branding as one part of destination branding programs as a promotion effort to increase tourists' interests towards the potency belonging to Tirtomoyo village in Wonogiri District.

Keywords: visual strategy, tourist destination, *destination branding*, aqiq stone tourist village.

A. Pengantar

Perancangan strategi visual melalui *destination branding* merupakan bentuk pembangunan kesadaran masyarakat akan suatu lokasi atau wilayah yang dihubungkan dan diasosiasikan terhadap suatu unggulan yang dimiliki pada wilayah tersebut. Hal ini dapat berdampak pada kontribusi untuk peningkatan bisnis dan pertumbuhan ekonomi industri pariwisata, sehingga dapat memberikan peningkatan pada pemasukan asli daerah. Banyak wilayah atau daerah sekarang ini aktif dipromosikan melalui iklan dan alat komunikasi lainnya. Tujuan dari jenis kampanye ini ialah untuk menciptakan kesadaran dan citra yang baik dari suatu lokasi yang akan menarik kunjungan sementara atau permanen dari individu dan bisnis serupa (Keller, 2003).

Menurut Fanny, et.al. (2015) pada jurnal *online* Nirmana yang berjudul Perancangan *Destination Branding* Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur bahwa Pengembangan wisata adalah segala kegiatan yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua prasarana, barang, dan jasa fasilitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Pengembangan wisata tidak hanya menyangkut obyek wisata saja, namun menyangkut berbagai seni kehidupan dalam masyarakat mulai kegiatan, atraksi wisata, cinderamata, suasana, kenyamanan, dan lain-lain. Salah satu upaya dalam pengembangan wisata adalah dengan melakukan *destination branding*. Perancangan ini dibuat sebagai solusi dari masalah, yaitu kurang dikenalnya wisata Pantai Pink di Kabupaten Lombok Timur. Pantai Pink belum memiliki media promosi sendiri sehingga dirancanglah sebuah *destination branding*. Kegiatan *destination branding* ini didukung dengan kegiatan promosi yang efektif melalui media-media sehingga berhasil dengan baik dan tepat sasaran dan dapat memperkenalkan Pantai Pink kepada masyarakat atau target audiens. *Destination branding* Pantai Pink adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan *brand awareness* Pantai Pink sebagai tempat tujuan wisata alam dan sejarah yang memiliki pasir pantai yang unik serta menarik pengunjung sehingga memberi keuntungan bagi Pantai Pink dan masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka fenomena wilayah yang memiliki sebuah keunikan yang berbeda dengan wilayah lainnya perlu dipromosikan, untuk membangun kesadaran bagi masyarakat terutama wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang unik tersebut. Pada fenomena batu mulia saat ini yang

memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu batu akik, terutama jika batu tersebut indah, unik dan langka, sehingga keindahannya pun diburu para penggemar dan kolektor di mana pun lokasinya. Hal ini dapat berdampak pada perajin yang berdomisili di daerah penghasil batu mulia. Wilayah penghasil batu mulia berkualitas di Indonesia cukup banyak, kota-kota penghasil akik tersebut tersebar dari Sabang sampai Merauke. Berikut ini beberapa kota penghasil batu akik terbaik di Indonesia yang banyak diburu oleh para penggemar dan kolektor batu akik yang dirangkum dari berbagai sumber:

- Bireuen, Aceh
Kabupaten Bireuen, Aceh, sudah dikenal sebagai penghasil batu akik yang bernilai tinggi selama puluhan tahun. Salah satu batu akik yang dihasilkan kota tersebut adalah giok Aceh. Jenis *solar super* menjadi batu paling diminati banyak masyarakat.
- Solok Selatan, Sumatera Barat
Wilayah Sumatera Barat memang terkenal sebagai penghasil batu berkualitas. Salah satunya, Batu *Idocrase* Sungai Dareh. Jenis batu permata yang mendunia itu datang dari lokasi terpencil di Nagari Pasir Talang, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Batu ini memiliki ciri berwarna hijau terang dengan motif totol lumut di dalam batunya.
- Tanjung Bintang, Lampung Selatan
Batu akik bungur Tanjung Bintang merupakan salah satu batu mulia yang paling banyak diburu oleh para kolektor. Batubungur di salah satu kota di kabupaten Lampung Selatan ini memiliki kualitas nomor satu di dunia. Ciri khas batu akik bungur Tanjung Bintang adalah warnanya yang ungu bening maka batu akik ini sering disebut Kecubung Bungur.
- Pulau Kasiruta, Maluku Utara
Salah satu jenis batu akik yang paling banyak digandrungi para kolektor saat ini adalah batu bacan. Penasbihan nama batu bacan sendiri diawali dari tempat pertama kali batu jenis ini diperjualbelikan yaitu di Pulau Bacan.
- Pacitan, Jawa Timur
Penemuan batu mulia jenis *kalsedon* membuat Kabupaten Pacitan yang berada di ujung barat Jawa Timur ini menyedot wisatawan datang. Batu *kalsedon* sebenarnya banyak dihasilkan di Jawa Barat dan Sulawesi Tenggara, namun penemuan batu jenis ini di Kota Pacitan sempat menghebohkan karena kualitasnya dianggap sangat baik. Batu jenis ini memiliki berbagai warna mulai dari merah, kuning, biru, hingga jingga, tapi

yang utama yaitu hijau. Di Kota Pacitan sendiri batu *kalsedon* paling banyak ditemukan berwarna putih sampai abu-abu, biru-keabu-abuan dan coklat terang sampai coklat gelap.

- Kebumen, Jawa Tengah
Para pecinta batu akik kini tengah gencar memburu batu di Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Sehingga menyebabkan nama kota tersebut naik daun adalah fenomena batu akik badar besi yang memiliki kandungan besi sehingga bisa menempel pada magnet jika didekatkan. Bahkan beberapa kasus batu ini mengandung magnet yang dapat menarik besi. Jenis batu akik ini menjadi salah satu yang paling banyak diburu para kolektor.
- Wonogiri, Jawa Tengah
Salah satu daerah penghasil batu akik berkualitas di Jawa adalah Kota Wonogiri, tepatnya di Kecamatan Tirtomoyo dan Kismantoro. Salah satu batu akik yang dihasilkan adalah *fire opal* atau sering di sebut sebagai batu akik barjad api. Belakangan, batu akik *fire opal*, terutama yang berasal dari Tirtomoyo, banyak diburu. Batu akik ini bisa ditemukan atau ditambang di daerah perbukitan, bahkan untuk mencapai lokasi penambangan, para pencari batu bahkan harus menaiki tangga hingga puluhan meter ke atas bukit untuk menuju lokasi penambangan. Batu akik *fire opal* memiliki ciri khas yang unik yaitu kemampuan batu akik Kristal ini untuk memantulkan serta membiaskan cahaya merah laksana kobaran api. Batu akik *fire opal* memiliki beberapa varian warna di antaranya hijau, biru, kuning teh dan warna merah (<http://network-ilmu.blogspot.co.id/2015/04/7-kota-penghasil-batu-akik-terbaik-di.html>).

Dari beberapa informasi di daerah penghasil batu akik terbaik, maka tulisan ini difokuskan pada wilayah Wonogiri sebagai objek riset. Batu di wilayah Wonogiri tersebut bisa dijumpai di gunung purba yang belum mengalami erosi, sehingga lapisan tanahnya masih dalam kondisi formasi utuh. Material penyusun opal terdiri atas silika dan H₂O. *Fire opal* banyak dijumpai di Bukit Manggal Kecamatan Tirtomoyo dan Gunung Muser Kecamatan Kismantoro. Kualitas *fire opal* Wonogiri terbaik di dunia karena tingkat kekerasannya mencapai 5,2-5,7 skala *Mohs*, (<http://djurnal.com/fire-opal-manggal-wonogiri-yang-menawan-hati/>)sehingga mendapat sertifikat dari *Accurate Gemological Laboratory*, lembaga pemberi sertifikat batu mulia. Pada musim hujan, *fire opal* semakin langka. Dikarenakan batu mulia tersebut

ditambang dari tebing-tebing yang curam dan menjadi licin tatkala hujan tiba.

Sebutir akik jenis *fire opal* berkualitas paling bagus bisa dijual dengan harga belasan juta rupiah. Batu ini sangat bening dengan bayangan mirip nyala api di dalamnya. Batu tersebut saat ini telah menjadi buruan para kolektor akik berdatangan ke perajin dan penambang untuk mendapatkan batuan khas Wonogiri itu, akan tetapi masyarakat setempat justru relatif awam tentang batu akik. Sehingga Bupati Wonogiri menutup peluang investor luar daerah untuk ikut menambang akik di kabupaten itu, dan hanya melibatkan masyarakat lokal untuk memperoleh akik jenis *fire opal* yang disebut-sebut berkualitas tinggi. Selain itu, penambangan hanya boleh dilakukan dengan cara tradisional agar tidak merusak lingkungan di sekitarnya (Tempo, 12 Februari 2015).

Penelitian ini mengambil sampling wilayah di salah satu daerah tersebut yaitu di Desa Tirtomoyo, sebagai model awal dalam perancangan strategi pemasaran modern. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha menemukan jawaban dari pertanyaan tentang: (1) gambaran singkat atau peta aset wisata wilayah Tirtomoyo, serta (2) pengimplementasian rancangan visual menggunakan media komunikasi sebagai promosi desa wisata batu akik unggulan pada Desa Tirtomoyo Wonogiri melalui program *destination branding*. Keberhasilan dari rancangan strategi ini nanti akan diterapkan di wilayah lain yang memiliki kasus sama terkait dengan tujuan menjadikan destinasi wisata. Fenomena batu akik di daerah Tirtomoyo tersebut bagi peneliti perlu dipandang untuk dikembangkan lokasinya menuju destinasi wisata desa batu akik, dengan merancang strategi visual melalui program *destination branding*. Strategi tersebut sebagai bentuk upaya dukungan dalam mempromosikan desa wisata batu akik Tirtomoyo melalui media komunikasi yang tepat dan efektif, agar dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan secara umum, sehingga tidak hanya jadi kunjungan bagi kolektor akik saja. Produk batu akik yang mahal di wilayah Tirtomoyo, akan dikemas melalui bentuk media komunikasi visual agar memudahkan untuk diakses pengunjung/ konsumen, ini akan memberikan dampak bagi penjualan produk akik sebagai produk premium dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal di wilayah tersebut. Hal ini tidak dapat lepas dari peran pemerintah kabupaten setempat sebagai penentu kebijakan dalam hal pariwisata khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemkab Wonogiri, perlu adanya sinergi bersama sehingga diharapkan memberikan dampak

positif bagi perkembangan perekonomian daerah tersebut.

B. Pariwisata

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pasal 1 ayat 3, menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Spillane (1994) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu lokasi wisata. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan dan permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri khas tertentu.

C. Branding

Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori branding juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler and Keller, 2004). Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis dan terutama untuk destinasi wisata, karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan. Walaupun pada awal perkembangannya *branding* diterapkan hanya untuk produk-produk komersial, relevansinya untuk sektor-sektor di luar organisasi bisnis semakin diakui. Definisi "produk" telah diperluas ke lokasi geografis, dan terutama adalah destinasi wisata. Destinasi wisata juga perlu dipasarkan menggunakan strategi dan teknik pemasaran karena seiring dengan intensitas persaingan, destinasi-destinasi wisata memperebutkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, di antara pilihan-pilihan destinasi wisata yang semakin bervariasi.

Profil demografis dan psikografis wisatawan potensial juga berperan besar dalam mendorong destinasi wisata untuk mempunyai strategi *branding* yang jelas, unik, dan berkelanjutan, untuk dapat

bersaing dalam pariwisata internasional. Semakin rendahnya biaya untuk melakukan perjalanan internasional, semakin besarnya uang yang dibelanjakan oleh kalangan menengah atas dan keinginannya untuk selalu mengeksplorasi tempat-tempat baru membuat destinasi wisata harus memasarkan diri mereka sebagai destinasi yang unik dan pantas dikunjungi (Cohen, 1989, Botha et.al., 1999, Malcolm, 1989). Pada saat yang sama, telah muncul ancaman "paritas produk", di mana secara kualitas produk-produk wisata menjadi sulit dibedakan satu dengan yang lainnya (Anholt, 2005).

D. Destination Branding

Mendiola B. Wiryawan dalam buku Kamus *Brand* menjelaskan pengertian dari *Destination Branding* atau disebut juga *Place Branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, propinsi atau wilayah). Tujuan dari *Place Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Place branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan publik.

Praktik *branding* destinasi diiringi dengan perkembangan riset tentang topik ini, yang melibatkan para peneliti dalam kajian turisme dan teknik riset pemasaran yang tersedia untuk memahami alasan/pertimbangan wisatawan dalam memilih tempat berkunjung. *Branding* destinasi kemudian mulai menjadi sub-kajian tersendiri, dengan konteks dan metode-nya sendiri. Konsep *branding* untuk produk diadaptasi lebih lanjut dan menghasilkan kerangka pikir yang lebih pas bagi kasus *branding* destinasi.

Model branding yang dikembangkan oleh Hankinson (seperti yang dikutip oleh Blain, et.al., 2005) langsung berkaitan dengan *branding* destinasi. Model Hankinson memandang sebuah tempat (destinasi) sebagai "jaringan *brand* relasional" (*relational brand network*) di mana *brand* suatu tempat direpresentasikan oleh sebuah *brand* inti (*core brand*) dan empat kategori relasi *brand*. Keempat relasi *brand* ini adalah relasi dengan konsumen (*consumer relationship*), relasi dengan jasa-jasa utama (*primary service relationship*), relasi dengan infrastruktur *brand* (*brand infrastructure relationship*) dan relasi dengan media (*media relationship*), yang semuanya menciptakan dan meningkatkan realitas *brand* (*brand reality*) dan pengalaman *brand* (*brand experience*).

Dalam konteks *branding* destinasi wisata, *brand experience* merupakan konsep yang penting sehingga perlu mendapatkan penekanan yang lebih dibanding konsep *branding* generik seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Dalam bisnis perjalanan wisata, wisatawan membeli pengalaman menyeluruh selama berada di destinasi tersebut. Sebuah *brand* destinasi harus mampu menggambarkan dan menjanjikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan mengesankan (Blain, et.al., 2005).

Selain *brand experience*, dua hal lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan definisi *branding* destinasi wisata adalah fungsinya untuk mempermudah proses pengambilan keputusan (calon) wisatawan. *Brand* destinasi harus bisa mengurangi biaya pencarian dan juga persepsi risiko pemilihan suatu destinasi wisata. Berkaitan dengan dua hal ini maka suatu *brand* juga merupakan “kontrak kualitas” atau menjadi jaminan kualitas suatu perjalanan wisata. Setelah mempertimbangkan karakteristik industri perjalanan dan sifat perjalanan wisata, Blain, et.al. (2005) mengajukan definisi *branding* untuk destinasi wisata sebagai berikut.

Destination branding is the set of marketing activities that (1) support the creation of a name, symbol, logo, word mark, or other graphic that readily identifies and differentiates a destination; that (2) consistently convey the expectation of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; that (3) serve to consolidate and reinforce the emotional connection between the visitor and the destination; and that (4) reduce consumer search costs and perceived risk. Collectively, these activities serve to create a destination image that positively influences consumer destination choice (Blain, et.al., 2005: 337).

Definisi tentang branding destinasi ini mengandung elemen-elemen dalam branding, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata. Elemen-elemen ini adalah:

1) Citra (*image*)

Elemen pertama terkait dengan citra (*image*), yang seringkali merupakan citra yang dibentuk dan dipunyai oleh wisatawan sendiri atas suatu tempat. Titik tolak dari pembentukan citra berarti seringkali adalah citra sesuai yang telah dipersepsikan oleh

wisatawan. Akan tetapi, proses *branding* juga memberikan ruang bagi pengembang strategi untuk menciptakan citra tertentu yang memang ingin diciptakan untuk suatu destinasi, dan setelah citra ini berhasil didefinisikan, akhirnya harus benar-benar bisa dirasakan oleh wisatawan.

2) Mengenalkan (*recognition*)

Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *recognition* (pengenalan), *awareness* (kesadaran), *the ability to be memorable* (mudah diingat) merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu *brand*.

3) Membedakan (*differentiation*)

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan wisatawan, maka suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Suatu *Unique Selling Proposition* perlu diciptakan dalam *branding* suatu destinasi wisata.

4) Menyampaikan pesan (*brand messages*)

Setelah citra diciptakan, maka tantangan selanjutnya adalah untuk “menyampaikan pesan” yang “merefleksikan citra destinasi” kepada (calon) wisatawan. Penyampaian pesan akan efektif jika jalur komunikasi antara destinasi dan (calon) pengunjung selalu terbuka.

5) Konsisten (*consistency*)

Upaya untuk membuat destinasi masuk ke dalam *evoked set* atau “peta pilihan” (calon) wisatawan adalah dengan mengkomunikasikannya secara konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan citra, pesan, dan pengalaman yang akan didapat wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan sangat membantu pembentukan *awareness* dan jaminan akan kualitas (sekaligus berarti mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon wisatawan).

6) Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)

Strategi *branding* perlu diupayakan untuk membangkitkan respons emosional dari (calon) wisatawan, terutama karena kunjungan wisata lebih merupakan pengalaman yang holistik daripada sekedar pembelian tunggal. Wisatawan cenderung mengeluarkan cukup banyak uang dan menghabiskan waktu yang cukup panjang dalam suatu pengalaman perjalanan. Jika reaksi mereka

tidak positif secara emosional, maka sebuah destinasi sulit untuk mendapatkan wisatawan yang loyal, yang diukur dengan kunjungan ulang maupun rekomendasi (*word-of-mouth*) positif yang diberikan ke calon wisatawan lain.

- 7) Membangkitkan harapan (*creating expectations*) Seiring dengan intensitas persaingan dalam industri pariwisata global, *branding* suatu destinasi wisata, selain membentuk citra juga harus menyampaikan janji akan memberikan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan pada calon wisatawan. *Branding* berarti harus membentuk ekspektasi calon wisatawan yang akan mendapat pengalaman perjalanan. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan destinasi kunjungan.

Langkah yang dilakukan untuk mem-*branding* sebuah lokasi meliputi: (1) penelaahan mendalam akan berbagai aspek yang melatarbelakanginya; (2) identifikasi identitas dari sisi keunikan dan berbagai peluang pengembangannya; (3) pencitraan berdasarkan rumusan *positioning* yang tepat; (4) penetapan visi dalam satu periode; (5) penyusunan strategi. Kajian ini akan diperkaya konsep-konsep dasar branding dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel media cetak maupun digital, dan lain-lain.

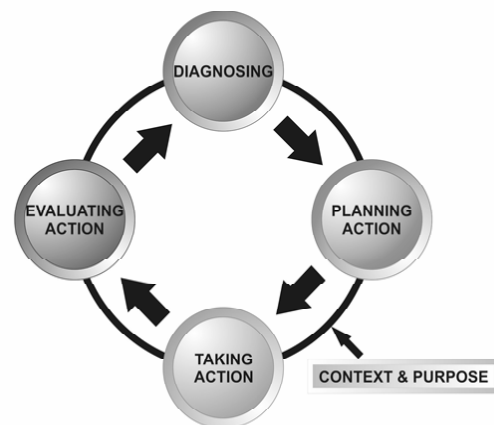
Konsep komunikasi pemasaran mencakup pembahasan tentang *positioning* dan *marketing communication*; yaitu bagaimana *positioning* suatu produk/ jasa/ lokasi ditetapkan dan bagaimana implementasi konsep *destination branding* tersebut berdampak pada program-program komunikasi pemasaran yang nantinya akan disusun dan diimplementasikan untuk memasarkan desa Tirtomoyo Wonogiri sebagai destinasi wisata batu akik unggulan.

E. Pendekatan Penelitian Tindakan (*Action Research*)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian tindakan, ada beragam pemikiran mengenai tahapan dan proses *action research* yang diidentifikasi oleh O'Brien (1998). Di antaranya yang dikemukakan oleh Kemmis dengan mengembangkan suatu model sederhana proses siklus alami *action research* yang tiap siklusnya terdiri atas empat tahapan: perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Gerald Susman menjabarkan lima tahapan yang dilakukan dalam tiap siklus *action research*. Pertama, masalah diidentifikasi dan data dikumpulkan untuk

diagnosis yang lebih detail. Hal ini dilanjutkan dengan sekumpulan postulasi beberapa solusi yang memungkinkan, dimana suatu rencana tindakan muncul dan diimplementasikan. Data sebagai hasil intervensi dikumpulkan dan dianalisa, dan berbagai penemuannya diinterpretasikan dengan sejauh mana kesuksesan dari tindakan yang telah diimplementasikan. Akhirnya, masalah kembali diukur dan proses ini memulai siklus selanjutnya. Proses ini berlanjut sampai masalahnya dipecahkan (O'Brien, 1998).

Secara ringkas, tahapan dalam *action research* terdiri atas siklus diagnosis (masalah), perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi tindakan. Keseluruhan siklus ini dilakukan berdasarkan konteks dan tujuan dari penelitian tindakan yang dilaksanakan.



Gambar 1. Proses Siklus *Action Research* (Rory O'Brien, 1998)

Penggunaan *Action Research* bertujuan: memberikan kontribusi penyelesaian praktis dalam situasi problematis dan membutuhkan alternatif segera serta berdampak sosial lebih luas. Tahapannya dimulai dari: (1) *Diagnosing* adalah analisis keadaan saat ini dan mengidentifikasi kebutuhan; (2) *Planning Action* adalah perencanaan sebagai pengarah; (3) *Taking Action* adalah perancangan sistem informasi; (4) *Evaluating Action* adalah peninjauan dengan uji coba. Siklus pada penelitian *action research* ini, alur operasionalnya disesuaikan dengan konteks dan kegunaannya.

Pendekatan penelitian ini titik beratnya adalah diagnosis pola penyediaan informasi saat ini dan penyusunan sistem informasi operasional agar pengelolaan data dan penyajian informasi menjadi lebih baik. Proses perulangan diperlukan dalam menemukan pola yang tepat. Komitmen penelitian ini, berkolaborasi

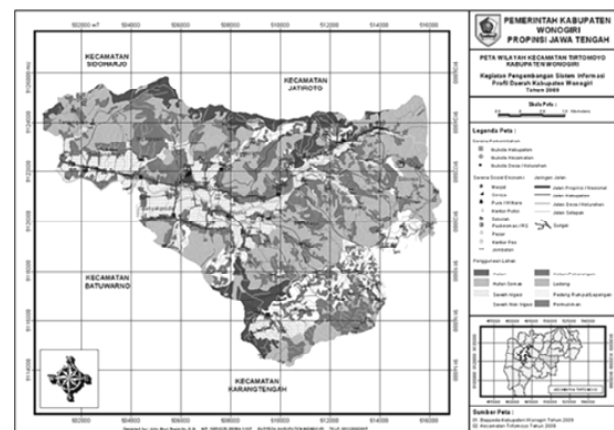
dengan *key informant* untuk mempelajari sistem dan menyusun pola baru. Pihak terkait melakukan *learning by doing*: bersama-sama mengidentifikasi masalah, mengerjakan penyelesaian, meninjau keberhasilan dan bila dirasa belum memuaskan dapat diulang (O'Brien,1998).

F. Potensi Wisata dan Industri Kecamatan Tirtomoyo

Tirtomoyo adalah sebuah kecamatan di sebelah Tenggara Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia. Di sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Pacitan,sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Karangtengah dan Batuwarno, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Nguntoronadi, sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Jatiroto dan Kecamatan Sidoharjo.

Banyak keindahan alam yang dimiliki Kecamatan Tirtomoyo, Wonogiri. Selain terkenal dengan wisata spiritual Kahyangan, berbagai potensi ekonomi banyak ditemukan di kecamatan ini. Kecamatan Tirtomoyo menjadi salah satu wilayah berpotensi di Wonogiri. Keadaan alam yang dikelilingi bukit tersebut seakan-akan terbelah menjadi dua. Hal ini karena di tengah-tengah wilayah seluas 9. 301.08 hektare (ha) itu mengalir Sungai Wiroko. Sungai terbesar di daerah tersebut dan menjadi sungai penghidupan masyarakat. Potensi kerajinan yang cukup banyak di wilayah ini menjadi salah satu potensi yang perlu digarap. Keberadaan obyek wisata spiritual Kahyangan, menambah kekayaan potensi di kecamatan ini. Lokasi tersebut selalu disinggahi oleh petinggi daerah dan setiap Bulan Sura digelar wayang kulit semalam suntuk. Guna menarik wisatawan, pengelola obyek wisata di Bulan Sura membuat obor sepanjang jalan masuk. Menurut penuturan beberapa warga setempat, lokasi wisata Kahyangan merupakan tempat bertapa Panembahan Senapati, salah satu leluhur Kerajaan Mataram. Bahkan, menurut kepercayaan masyarakat, air di lokasi tersebut membawa berkah dan menjadi sumber kecantikan atau awet muda saat dibasuhkan ke muka. Lokasi wisata tersebut, boleh dibilang belum optimal difungsikan. Belum banyak wisatawan yang mampir ke lokasi tersebut. Bagi masyarakat sekitar Surakarta, Kahyangan sudah sangat terkenal. Untuk mendukung promosi, pihak Dinas Perhubungan, Pariwisata, Seni dan Budaya (DPPSB) setempat telah membuat papan penunjuk lokasi tersebut. Selain itu, leaflet yang dicetak oleh DPPSB, lokasi wisata Kahyangan juga termasuk salah satu obyek wisata andalan Wonogiri.

Menurut rencana, tujuh desa di daerah selatan Sungai Wiroko akan dikembangkan menjadi daerah sentra tanaman perkebunan dan buah-buahan. Tujuh desa itu adalah desa Sukoharjo, Dlepih, Wiroko, Hargosari, Hargorejo dan Genengharjo serta Girirejo. Harapannya jika masyarakat sudah mengubah pola tanam, maka tanamannya tidak melulu palawija. “Wisatawan yang datang bisa langsung membawa oleh-oleh buah-buahan, seperti daerah wisata daerah lain.” Menuju lokasi Kahyangan tidak terlalu sulit. Jalur transportasi pedesaan sudah berjalan dan di Tirtomoyo juga terdapat angkutan umum pada malam hari. Potensi lain yang cukup mengangkat daerah Tirtomoyo menjadi daerah subur adalah industri batik tulis dan industri genteng di sekitar Sungai Wiroko. Dua industri tersebut, mampu mengurangi angka pengangguran. Untuk industri rumah tangga, batik tulis Wonogiren menyerap tenaga kerja mencapai 250 orang, sedangkan industri genteng sekitar 200-an tenaga. Industri batik tulis, di daerah Ngarjosari hingga saat ini masih dilestarikan karena turun temurun. (<http://www.wonogirikab.go.id>)



Gambar 2. Peta Kecamatan Tirtomoyo, Kabupaten Wonogiri

Potensi wisata yang lain dari Tirtomoyo adalah kerajinan batu akik *Fire Opal*. Wilayah yang memiliki batu akik berkualitas ada di tiga kecamatan yaitu Kismantoro, Jatiroto, dan Tirtomoyo. Salah satunya di wilayah Bukit Manggal, Desa Hargantoro, Kecamatan Tirtomoyo Wonogiri. Wonogiri menjadi salah satu penghasil akik karena usia bebatuan di daerah itu sudah terbilang tua. Sehingga sebagian unsur mineral di alam sudah bermetamorfosis menjadi batu mulia. Usia bebatuan Wonogiri termasuk tua karena berada pada jalur pegunungan purba yang membentang dari Gunung Kidul (DIY), Wonogiri (Jateng), hingga Pacitan (Jatim). Pegunungan purba

itu muncul dari desakan lempeng bumi, sehingga wilayah Wonogiri terangkat membentuk pegunungan dan perbukitan.

Jenis Kristal Wonogiri juga menyimpan batuan mulia jenis kristal *amethyst*. Jika mineral penyusunnya mengalami pemanasan *epithermal* kemudian diikuti pendinginan yang sempurna, akan menciptakan kristal-kristal yang bagus. Hasil pemolesan kristal *amethyst* bisa menciptakan varian akik lavender dan kecubung. Ada pula kristal *amethyst* berwarna merah dengan kristal yang belum sempurna.

Meski demikian, batuan itu tetap bisa digunakan sebagai aksesoris dan hiasan batu suseki. Yakni batu yang menampakkan bentuk-bentuk alaminya sebagai seni keindahan tersendiri. Harganya mencapai ratusan ribu rupiah per biji. Ada juga batu bonglot yang menjadi khas daerah Kahyangan, Kecamatan Tirtomoyo. batuan itu mengandung unsur besi yang tinggi seperti halnya badar besi. Warnanya hitam berkabut dan terkadang dijumpai urat-urat emas di dalamnya. Industri Kecil Menengah (IKM) di daerah Tirtomoyo hanya terdapat 3 industri yang aktif dan terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi yaitu (1) Lima Pusaka, dengan ketua Atmo Karijo, terletak di desa Dlepih, Kecamatan Tirtomoyo; (2) Hiruk Pikuk, dengan ketua Sigid Cahyono, terletak di desa Dlepih, Kecamatan Tirtomoyo; (3) Berkah Jaya, dengan ketua Suprawito, terletak Dusun Krendetan Kidul Rt 03/05, Desa Hargantoro Kecamatan Tirtomoyo. (Data IKM Disperindagkop, Kabupaten Wonogiri).

Analisis SWOT Kecamatan Tirtomoyo

Tabel 1. Analisis SWOT Kecamatan Tirtomoyo

SWOT	Kecamatan Tirtomoyo desa penghasil batu akik
<i>Strenght</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dusun Manggal di kecamatan Tirtomoyo adalah wilayah jalur perbukitan tua, terdapat batu mulia dengan kualitas terbaik. 2. Memiliki produk batu mulia jenis <i>Fire Opal</i> dengan kualitas terbaik di dunia, saat ini secara harga masih cukup stabil dibanding jenis lain. 3. Memiliki IKM dengan 3 (tiga) kelompok perajin batu mulia. 4. Kelompok IKM di bawah binaan Disperindagkop kabupaten Wonogiri. 5. Kelompok perajin tergabung dalam Paguyuban BATURI (Batu Mulia Wonogiri). 6. Memiliki perajin yang sudah berpengalaman dan terampil dalam mengasah batu mulia. 7. Memiliki obyek wisata yang sudah terkenal yaitu Kahyangan.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah penambangan batu mulia di dusun Manggal telah ditutup, karena banyak penambang yang melanggar aturan sehingga merusak ekosistem alam di kawasan hutan lindung (sebagian wilayah Manggal masuk kawasan hutan lindung yang dikelola oleh Dinas Kehutanan, Kabupaten Wonogiri). 2. Jumlah IKM perajin batu mulia tergolong sedikit, karena masyarakat lebih banyak terjun sebagai perajin batik wonogiren. 3. UBIBAM (Unit Bina Batu Mulia) Sri Giri Sejati di Desa Sejati, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri sudah tidak aktif sejak tahun 2012 karena kondisi penjualan batu mulia yang merosot. 4. Paguyuban BATURI (Batu Mulia Wonogiri) dalam melakukan kegiatan pameran, diikuti dengan jumlah peserta yang sedikit. 5. Perajin kurang mengembangkan hasil dari batu mulia, terbatas pada batu akik yang hanya dibuat cincin saja. 6. Kurangnya promosi produk batu mulia, sehingga nama desa penghasil batu mulia di wilayah kecamatan Tirtomoyo kurang begitu dikenal masyarakat luas.

<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bupati Wonogiri memberikan anjuran bagi PNS di lingkungan Pemda Wonogiri untuk mengenakan cincin batu akik produk lokal Wonogiri. 2. Konsumen batu mulia <i>Fire Opal</i> masih banyak yang berminat untuk mengkoleksi, meskipun harganya masih mahal. 3. Masih banyak usulan peneliti di perguruan tinggi yang melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat untuk mengembangkan usaha masyarakat. 4. Pemerintah menggalakkan industri kreatif, untuk mengembangkan produk kerajinan yang variatif sebagai salah satu <i>brand</i> budaya lokal. 5. Masih banyak diadakannya kegiatan pameran hasil produk kerajinan budaya lokal di kota-kota lain di luar Wonogiri. 6. Masih banyak usulan kegiatan pelatihan yang ditujukan ke IKM yang dilakukan oleh akademisi bidang kriya. 7. Kerajinan budaya lokal masih menjadi perhatian pemerintah daerah untuk dikembangkan agar meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
<i>Treath</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli masyarakat menurun, akibat kelangkaan produk sehingga harga semakin tinggi. 2. Perajin dari wilayah di luar kabupaten Wonogiri yang melakukan ekspansi pasar produk batu mulia. 3. Perkembangan unit pembinaan batu mulia di daerah lain (seperti di Pacitan, Maluku, Kalimantan Timur, dsb.) 4. Pameran batu mulia serupa yang diadakan di berbagai daerah, dengan peserta aktif yang banyak. 5. Perajin yang kreatif mengembangkan produk batu mulia menjadi berbagai macam hiasan selain cincin (liontin, bros, dll.) 6. Banyaknya penjual batu mulia yang mempromosikan produknya melalui media <i>online</i>.

G. Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” Kotler (2004).

Berdasarkan definisi dan konsep yang telah digambarkan, definisi pemasaran untuk jasa khususnya pariwisata memiliki pengertian yang berbeda dengan pemasaran produk yang bukan produk jasa. Dalam kasus bauran pemasaran untuk produk jasa (*service*), Tjiptono (2011) merumuskan ada delapan aspek bauran pemasaran jasa, yaitu:

- 1) *Products*: bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.
- 2) *Pricing*: karakteristik *intangibile* menyebabkan harga menjadi indikator signifikan kualitas. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
- 3) *Promotion*: secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.
- 4) *Place*: keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (contoh: apakah menggunakan jasa agen atau memasarkan sendiri paket liburan kepada konsumen), dan

keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

- 5) *People*: orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik): karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Bukti fisik ini bisa berupa bentuk, misalnya brosur paket liburan, foto lokasi wisata, dan lain-lain.
- 7) *Process*: proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, misalnya pelanggan restoran sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu.
- 8) *Customer service*: dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Wahab, et.al. (1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan.

Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran, yaitu memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran pariwisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen sebuah sistem dan koordinasi dari berbagai elemen baik pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam mengidentifikasi

wisata untuk mencapai kepuasan wisatawan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam fokus penelitian ini konsep pemasaran dalam pariwisata dapat didefinisikan bagaimana Pemda sebagai *stakeholder* mampu mengidentifikasi produk, dalam hal ini produk yang dihasilkan bukan hanya produk wisata dalam bentuk fisik tetapi komponen-komponen lainnya yang memiliki keterkaitan seperti masyarakat, pengusaha, fasilitas pendukung, kemudian interaksi ini menghasilkan produk (jasa) untuk memuaskan konsumen yaitu wisatawan.

Berdasarkan definisi tersebut sehingga dalam fokus penelitian ini bagaimana pengalaman Pemda dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Wonogiri berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek proses mencakup langkah-langkah yang dilakukan Pemda dalam memulai pengembangan pariwisata Kabupaten Wonogiri, di antaranya bagaimana proses pemasaran pariwisatanya, sumber daya, kesiapan Pemda dan masyarakat. Aspek dinamika menyangkut kesinambungan pariwisata di Kabupaten Wonogiri, strategi pemasaran yang dijalankan, bentuk kerja sama dengan berbagai pihak, kebijakan, program kerja yang dijalankan untuk kelanjutan pariwisatanya, dan aspek problematika berkenaan dengan berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi Pemda, baik selama memulai bidang pariwisata hingga saat ini. Pengalaman Pemda yang akan diuraikan akan menjadi sebuah contoh nyata dalam pemasaran pariwisata yang merupakan fenomena kompleks.

H. Strategi Pemasaran untuk Pasar Pariwisata

Tujuan dasar strategi pariwisata adalah untuk menyelaraskan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar. Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil efektif. Menurut Yoeti (1996) langkah-langkah dalam menentukan strategi marketing kepariwisataan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar, berupa negara atau daerah yang merupakan pasar potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu, mereka yang mempunyai waktu luang, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggung jawab, mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan pasar (calon wisatawan). Bila sudah mengetahui apa yang

menjadi keinginan pasar tertentu, maka mengerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon wisatawan.

- 3) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut, yaitu harga, produk, kesan terhadap produk, terjaminnya pelayanan yang diperlukan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan.
- 4) Mempersiapkan produk untuk macam-macam pelanggan (segmentasi pasar), dalam industri pariwisata kegiatan *marketing* ditujukan untuk dua macam pelanggan, yaitu pedagang perantara (*travel agent, tour operator, dan retailer*) dan konsumen akhir (wisatawan).
- 5) Menyesuaikan unsur-unsur pemasaran dengan keputusan pembelian (*buying decision*) oleh pelanggan. Harga, keterampilan dan mutu produk sangat membantu kebijaksanaan harga.
- 6) Menetapkan kebijaksanaan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Reiley (1988) juga mengungkapkan beberapa unsur penting *marketing plan* untuk pariwisata, yaitu menetapkan prioritas pemasaran dengan menetapkan jangka waktunya, serta memonitor dan mengevaluasi rencana-rencana pemasaran (*marketing plan*) yang telah dirancang agar strategi pemasaran berjalan dengan baik.

Sepuluh kemungkinan strategi dalam pemasaran pariwisata menurut Yoeti (1996):

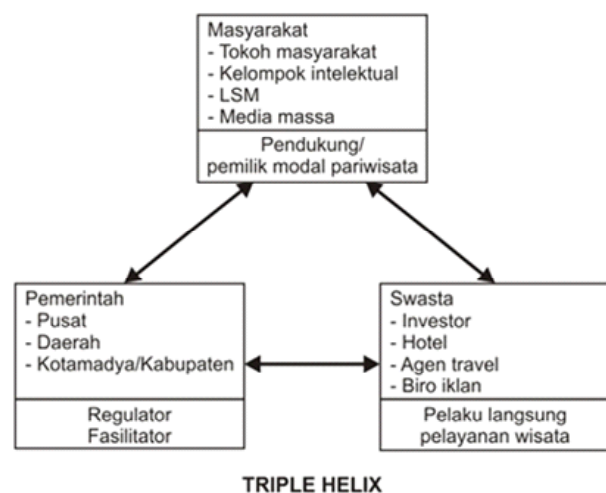
- 1) Mengembangkan suatu kebijaksanaan produk baru, menciptakan objek-objek dan atraksi-atraksi yang baru. Jangan hendaknya orang datang ke suatu tempat atau daerah yang dilihat hanya itu-itu saja.
- 2) Menawarkan produk sebanyak mungkin, objek dan atraksi dalam kepariwisataan harus diciptakan bervariasi.
- 3) Memelihara produk-produk yang lama, misalnya objek pariwisata yang mempunyai nilai sejarah hendaknya dilakukan pemugaran.
- 4) Membangun dan memperbaiki prasarana kepariwisataan.
- 5) Menciptakan kebijakan penerbangan, karena transportasi udara merupakan salah satu angkutan yang paling banyak digunakan karena lebih menghemat waktu.
- 6) Menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan *tour operator* baik suatu organisasi kepariwisataan nasional, regional, lokal atau hotel-hotel perlu dipelihara hubungan dengan *travel agent* dan *tour operator* dalam maupun luar negeri.
- 7) Membentuk *tourist information center*, sebagai sebuah tempat yang bertugas untuk mengkoordinir,

merencanakan *tour* dan mempromosikan daerah tujuan wisata.

- 8) Mempersiapkan tenaga terdidik dibidang kepariwisataan.
- 9) Mempersiapkan dan menciptakan alat promosi yang baik dan *up to date* yang menggambarkan daerah tujuan wisata.
- 10) Ikut dalam kegiatan organisasi kepariwisataan nasional dan internasional.

I. Sistem Pariwisata (*Triple Helix*)

Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama (*triple helix*), yaitu: (1) masyarakat, (2) swasta, dan (3) pemerintah. Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik sah dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Dimasukkan ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media massa. Selanjutnya dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, provinsi, kotamadya/kabupaten, kecamatan, dan kelurahan.



Gambar 3. Triple Helix

Berdasarkan pada bagan *Triple Helix* peneliti pada posisi sebagai pelaku langsung pelayanan wisata yaitu biro iklan. Dalam hal ini, akan dirancang konsep kreatif berdasarkan pada analisis SWOT. *Unique Selling Proposition* (USP) mengambil dari *Strength* pada

desa kecamatan Tirtomoyo yaitu memiliki produk batu mulia jenis *Fire Opal* dengan kualitas terbaik di dunia. Berikutnya akan ditentukan *positioning* untuk dirancang strategi visualnya. Visualisasi tersebut diterapkan pada media yang telah dipilih berdasarkan dari kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi media khususnya pariwisata. Pemilihan media yang tepat akan memberikan dampak bagi audiens dalam menentukan sebuah keputusan.

J. Promosi melalui Strategi Visual Branding

1. Konsep Kreatif

Unique Selling Proposition-nya adalah Kecamatan Tirtomoyo memiliki produk batu mulia jenis *Fire Opal* dengan kualitas terbaik di dunia. Keindahan batu perhiasan itu mengalahkan pesona batu jenis serupa asal Meksiko dan Tanzania. *Fire opal* tak kalah populer dibandingkan dengan batu perhiasan yang paling mahal dan populer. Batuan mulia itu juga banyak dicari sama halnya dengan batu bacan, safir, zamrud, ruby, dan topaz.



Gambar 4. Fire Opal Tirtomoyo

Positioning yang akan dikembangkan dalam konsep ini adalah "Tirtomoyo memiliki batu mulia berkelas dunia". Hal ini memiliki tujuan untuk memperkuat kesan daerah Tirtomoyo adalah desa wisata penghasil batu mulia berkelas dunia. Tujuan dari perencanaan kreatif ini untuk semakin menarik minat dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Tirtomoyo sebagai desa wisata batu akik.

2. Strategi Visual

a. Visual Verbal

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa semi formal agar dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang tepat dan sesuai

dengan *target audience* yang telah dituju. Lalu isi pesan yang ingin ditampilkan didalam media promosi berupa informasi mengenai desa wisata batu akik Tirtomoyo, rute jalan dan cara untuk menuju ke desa wisata, lalu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh desa wisata Tirtomoyo. Semua itu diringkas menjadi satu dan disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. *Tagline* ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens bahwa desa wisata batu akik Tirtomoyo adalah merupakan desa wisata yang memiliki batu mulia berkelas dunia, sehingga menggunakan bahasa resmi internasional yaitu bahasa Inggris. Lalu di sisi lain, pesan ini seakan-akan mengajak wisatawan untuk mengoleksi batu mulia *fire opal* sebagai perhiasan.

b. Ilustrasi

Ilustrasi dalam visualisasi media yang akan digunakan, yaitu menggunakan foto-foto tentang produk kerajinan batu mulia *fire opal*, lokasi desa di Tirtomoyo, dan pengrajin batu mulia.

c. Warna

Visualisasi yang digunakan di dalam perancangan ini meliputi pemilihan warna dan penggunaan jenis visual grafis. Di dalam pemilihan warna, warna yang dipilih adalah dominan warna merah, kuning, putih dan hitam. Warna merah dan kuning merepresentasikan warna dari batu mulia *fire opal*, lalu warna putih dan hitam sebagai warna netral untuk membangun kesan elegan dari produk batu mulia.

C : 0	C : 0	C : 0	C : 0
M : 100	M : 0	M : 0	M : 0
Y : 100	Y : 100	Y : 0	Y : 0
K : 0	K : 0	K : 0	K : 100

Gambar 5. Warna CMYK

d. Tipografi

Didalam perancangan ini, menggunakan jenis tipografi *Arvil Elegant*, karena karakter huruf ini memiliki bentuk visual yang dapat memperkuat kesan elegan sehingga cocok dengan konsep yang diangkat, Karakter huruf jenis ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan ke *target audience* yang dituju.

K. Perencanaan Media

Dalam strategi media ditetapkan pemilihan media, prioritas media dan menentukan media utama serta media penunjang. Pemilihan media disesuaikan karakter khayalak yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam perancangan visual branding sebagai pendukung program destination branding desa wisata batu akik Tirtomoyo. Visual branding dilakukan dengan menggunakan beberapa media ATL (*Above the Line*), media BTL (*Below the Line*) dan media digital yang dianggap efektif dan juga efisien.

L. Penempatan Media

1. Website

Perencanaan media yang efektif mencakup tindakan yang memastikan bahwa kampanye Anda muncul di tempat yang tepat pada waktu yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak sasaran. *Website* sebagai media global dengan potensi jangkauan yang sangat luas, dapat diperbarui dengan cepat dan mudah. Memungkinkan materinya dapat diisi dengan penjelasan panjang lebar dan tautan ke dukungan lainnya serta interaktivitas yang lebih besar daripada media yang pasif.

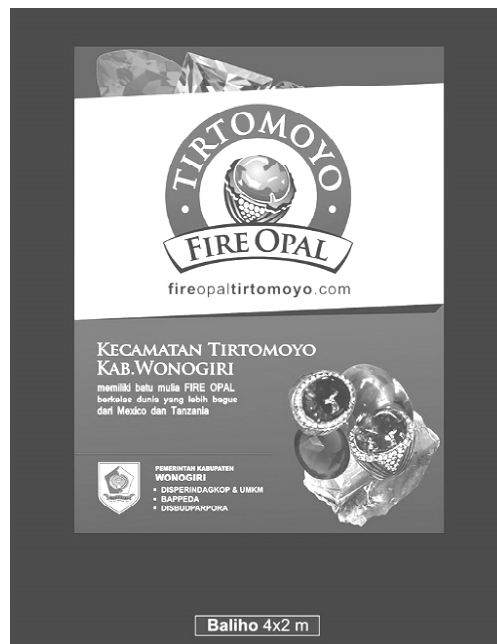


Gambar 6. Website

2. Billboard

Billboard akan dipasang di sekitar jalan masuk utama perbatasan kota yang masuk ke Kabupaten Wonogiri sehingga dapat menjangkau para wisatawan domestik yang sedang melakukan perjalanan wisata

baik ke Wonogiri maupun kota lain yang melewati daerah Wonogiri. Selain itu, Billboard juga diletakkan di jalan masuk ke kecamatan Tirtomoyo, hal ini dikarenakan lokasi tersebut merupakan lokasi yang menjadi tujuan utama sebagai desa wisata batu akik, yang sering dilalui kendaraan sebagai jalur utama. Selain itu, juga dipasang di tempat-tempat ramai dan di beberapa persimpangan jalan Kabupaten Wonogiri yang menuju arah Tirtomoyo.



Gambar 7. Billboard

3. Spanduk

Spanduk akan dipasang di lokasi desa di wilayah kecamatan Tirtomoyo, di mana desa tersebut terdapat industri pengolahan dan perajin batu mulia. Media ini dapat menguatkan wilayah tersebut sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini akan memberikan dampak psikologis bagi warga desa tersebut bahwa desa tersebut sebagai daerah tujuan wisata, disamping dapat menyampaikan pesan terhadap para wisatawan yang berkunjung.



Gambar 8. Spanduk

4. Brosur

Brosur akan disebarakan pada target audience pada saat pameran pariwisata atau pameran batu mulia, serta diletakkan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri, hotel dan penginapan sehingga dapat memberikan informasi kepada target audience. Sebagian besar brosur menggunakan foto dan digital imaging guna mendapatkan kesan yang diinginkan dari visual iklan brosur ini. Brosur ini memiliki ukuran 210x297 mm dan memiliki tiga lipatan. Media Promosi Brosur memiliki beberapa keunggulan, yaitu brosur memiliki biaya produksi yang rendah sehingga dapat lebih menghemat budget untuk diaplikasikan ke media promosi yang lainnya. Selain itu dengan bentuknya yang compact, brosur dapat dibawa kemana-mana dan memiliki cakupan informasi yang banyak.



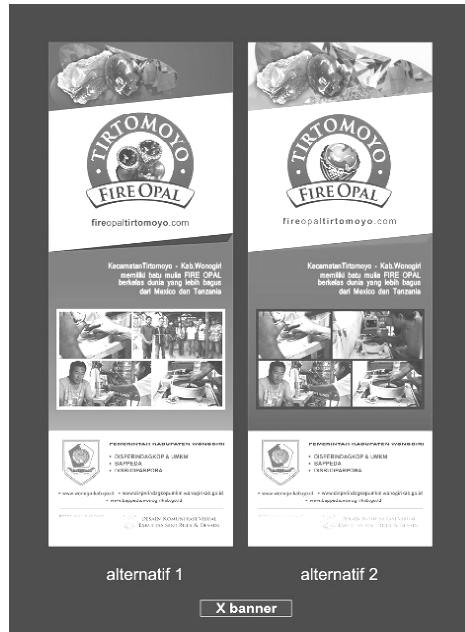
Gambar 9. Brosur (depan)



Gambar 10. Brosur (belakang)

5. Banner

Banner yang dibuat memiliki ukuran 60x160 cm dibuat dalam bentuk X-banner. Banner dipajang pada saat terdapat pameran yang diadakan rutin setiap tahunnya. X-banner memiliki beberapa keuntungan apabila dapat dipasang di tempat-tempat keramaian karena lebih bisa mendapatkan perhatian dari target audience.



Gambar 11. Banner

6. Merchandise

Merchandise disebarakan melalui event-event pada pameran-pameran pariwisata sehingga dapat menjangkau lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi desa wisata batu akik Tirtomoyo.



Gambar 12. Merchandise (topi dan kaos)

M. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Tirtomoyo merupakan sebuah desa wisata yang berpotensi dikembangkan menjadi desa wisata, karena memiliki produk batu mulia fire opal terbaik di dunia. Namun kawasan desa ini masih belum memaksimalkan potensi kepariwisataannya, hal ini terlihat dari

kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Tirtomoyo, terutama pada desa yang terdapat perajin batu mulia *fire opal* ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih kurangnya media promosi yang mempromosikan produk batu mulia di Tirtomoyo. Dalam perancangan *destination branding*, media visual branding juga berperan penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mempromosikan desa Tirtomoyo sebagai desa wisata batu akik yang dimiliki oleh Kabupaten Wonogiri. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah merancang visual branding sebagai pendukung program *destination branding* sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh Desa Tirtomoyo di Kabupaten Wonogiri.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anholt, Simon. 2005. *Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding, Place Branding*, Vol. 1-2.
- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, and J.R. Brent Ritchie. 2005. *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, Journal of Travel Research, Vol. 43, May.
- Botha, Christel, John L. Crompton, and Seong-Seop Kim. 1999. *Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa*, Journal of Travel Research, Vol. 37, May.
- Cohen, Judy. 1989. *Tourism Marketing Mix, in Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Fanny, I Wayan Swandi, Alvin Raditya. 2014. *Perancangan Destination Branding Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur*, Jurnal DKV Adiwarna, Vol. 1, No. 4, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2004. *Marketing Management, 12th Edition*, Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Malcolm, Martin. 1989. *Tourism Marketing Management, in Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International.
- O'Brien, Rory. 1998. *An Overview of The Methodological Approach of Action Research*, Faculty of Information Studies, University of Toronto, Toronto.
- Riley, Pamela J. 1988. *Road Culture of International Long-Term Budget Travelers*, Annuals of Tourism Research 15: 313-28.
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*, Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Wahab, Salah, L. J. Crampon, L. M. Rothfield. 1976. *Tourism Marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*, Tourism International Press.
- Internet:**
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa, Bandung.
- <http://djurnal.com/fire-opal-manggal-wonogiri-yang-menawan-hati/> (diakses 24 April 2015, jam 20.05)
- <http://network-ilmu.blogspot.co.id/2015/04/7-kota-penghasil-batu-akik-terbaik-di.html> (diakses 12 Mei 2015, jam 18.25)
- <https://m.tempo.co/read/news/2015/02/12/058641909/tambang-akik-wonogiri-tertutup-bagi-investor-luar> (diakses 12 Mei 2015, jam 19.30)