



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Desa Wisata Carangsari merupakan desa dengan berbagai potensi dan keunikan yang dijadikan kegiatan destinasi wisata seperti Kampung Nyama Toko sebagai kampung akulturasi budaya, tur Junglegold Chocolate, tur pembuatan VCO, dan kerajinan koran bekas yang dipesan 100 buah oleh menparekraf. Persepsi yang muncul di benak audiens adalah desa wisata merupakan destinasi yang hanya memiliki wisata sejarah (*sightseeing*) dan minim kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendapatkan eksperiens baru. *Value* Desa Wisata Carangsari sebagai desa wisata yang tidak hanya sekedar kaya akan budaya dan sejarah, namun juga memiliki ragam kegiatan wisata edukatif yang menekankan pada *wellness* dan *wellbeing*. Permasalahannya, *Image* ini belum tergambarkan dengan tepat di benak masyarakat dan belum terbentuknya identitas merek yang kuat dan berujung pada inkonsistensi citra yang terbangun di benak audiens. Hal ini mengakibatkan munculnya masalah bagi desa wisata untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten, serta dalam membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

Solusi yang ditawarkan penulis adalah perancangan *destination branding* untuk membangun persepsi desa wisata yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode perancangan *branding* oleh Alina Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh riset dan data adalah melalui wawancara dengan pihak desa dan pengunjung, penyebaran kuesioner, FGD untuk memperoleh *insights* mengenai persepsi dan apa yang dibutuhkan audiens, serta observasi melalui daring maupun secara langsung ke lapangan dan merasakan sendiri eksperiens yang mampu didapatkan di desa wisata. Segala upaya yang dilakukan adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan Desa Wisata Carangsari. Data yang diperoleh membuktikan bahwa apa yang disediakan oleh Desa Wisata Carangsari sejalan dengan apa yang

dibutuhkan dan sedang menjadi *trend* bagi khalayak sarasannya. Namun, desa wisata belum memiliki riset dan *branding* yang kuat terkait potensinya sehingga citra yang terbangun di benak masyarakat belum terbentuk dengan baik sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Ide besar dari perancangan *destination branding* ini setelah melalui proses yang cukup panjang adalah “Cala Sahita di Muka Bentala”, dimana pesan yang ingin disampaikan melalui *big idea* ini adalah menjadikan Desa Wisata Carangsari memiliki *image* sebagai destinasi wisata yang mampu menerangi pikiran dan jiwa audiens dari riuh nya hiruk pikuk kota atau menjadi tempat ‘*healing*’ yang sesungguhnya bagi para audiens melalui potensi *wellness tourism* yang dimilikinya. Dengan demikian, perancangan *branding* Desa Wisata Carangsari mengajak audiens untuk mencoba eksperien baru dengan bonus pengalaman edukatif dan bermanfaat bagi tubuh dan mental audiens. Ide tersebut diterjemahkan dalam visual yang terkesan “bebas” dan menggunakan warna-warna yang secara psikologis memberikan ketenangan serta kesejukan dan dengan penggunaan elemen grafis yang dinamis. Logo dan supergrafis yang dirancang telah melalui proses dan dibuat dengan komponen simbolik dan ikonik yang telah disesuaikan dengan *big idea* serta nilai-nilai yang terkandung dalam *wellness tourism* Desa Wisata Carangsari. Pesan secara utama (*major*) disampaikan dalam Bahasa Indonesia yang merepresentasikan kesejahteraan dan kebebasan, dengan menggunakan prosa yang lebih bersahaja, kesan sejuk dan bebas tergambar dari *brand copy* atau gaya bahasa yang digunakan.

Melalui perancangan *destination branding* Desa Wisata Carangsari ini, penulis menyadari pentingnya identitas suatu merek dan *big idea* atau *brand idea* dalam pedoman perancangannya untuk membentuk suatu *branding* yang kuat. Seluruh aspek dari identitas tersebut penting adanya, dimulai dari perancangan logo, supergrafis, media promosi, hingga keseluruhan media kolateralnya memiliki peran yang berkesinambungan dan mencerminkan ide besar dari Desa Wisata Carangsari yang telah dirumuskan.

5.2 Saran

Pemilihan solusi dari permasalahan yang ada selayaknya dimulai dari masalah yang diangkat. Adanya data kredibel yang didapatkan melalui serangkaian riset dan observasi yang telah dilaksanakan bermanfaat dalam membantu peneliti melakukan validasi dan pemecahan masalah. Spesifikasi dan penajaman target audiens secara geografis, demografis terutama secara sosioekonomiknya, psikografis, penting dilakukan untuk membantu perancangan *branding* yang hendak dirancang. Hal ini mampu menjadikan perancangan *branding* dapat lebih terarah pada target audiens atau khalayak sasaran yang dituju.

Dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Carangsari ini, tantangan terbesar yang dihadapi oleh penulis adalah pelaksanaan riset yang dilakukan jauh dari tempat tinggal penulis, serta bagaimana merepresentasikan dan memperkenalkan Desa Wisata Carangsari sebagai destinasi *wellness tourism* di Bali yang dapat menjadi pilihan audiens untuk mendapatkan *wellness* dan pengalaman *healing* yang sungguh-sungguh bermanfaat bagi kesehatan mental dan tubuh audiens, ditengah persaingan ragamnya destinasi wisata yang dapat ditemukan di Bali. Pengembangan progresif dan perancangan *brand activation* secara berkala dapat dilakukan supaya *branding* Desa Wisata Carangsari dapat semakin kuat dan dapat terus terngiang dalam benak audiens. Saran penulis adalah untuk tetap *up to date* dengan *trend* yang ada dengan tetap merumuskan *branding* Desa Wisata Carangsari ke dalam *trend* tersebut, sebab *branding* yang telah dirancang adalah bersifat berkelanjutan dan dapat disesuaikan berkala dengan perkembangan zaman dengan tidak menghilangkan nilai-nilai sejati dari desa wisata.

Laporan perancangan *destination branding* Desa Wisata Carangsari dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan *destination branding* terhadap destinasi wisata yang bersifat kebudayaan atau yang mulai ditinggalkan oleh audiens akibat perkembangan era globalisasi, supaya destinasi sejarah dan budaya dapat tetap berkembang dengan disesuaikan dengan perkembangan yang bersifat progresif.