



UNIVERSITAS
Dinamika

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

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

**Oleh :
Henry Arianto Mena
18420100036**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

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

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain



Disusun Oleh:

Nama : Henry Arianto Mena
NIM : 18420100036
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Henry Arianto Mena

NIM: 18420100036

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Kamis, 22 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing :

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

II. Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.

NIDN: 0721099105

Siswo Martono

2024.03.18

10:59:56

+07'00'

Digitally signed
by Setya Putri
Erdiana


Penguji :

I. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M. Med. Kom

NIDN: 0720028701

Digitally signed by Muh. Bahruddin
DN: cn=Muh. Bahruddin,
ou=Universitas: Dinamika,
email=bahruddin@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2024.03.18 11:50:34 +0700'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana


KARSAM, MA., Ph.D
2024.03.19
11:14:20 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Laporan ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua dan pihak
Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore”**

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Henry Arianto Mena

NIM : 18420100036

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Hiu Paus
Kwatisore Kabupaten Nabire Sebagai Upaya Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 20 Februari 2024



Henry Arianto Mena
NIM : 18420100036

ABSTRAK

Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore berada di Kabupaten Nabire, Pulau Papua. Merupakan destinasi wisata Papua bagi pengunjung yang ingin menyelam dan bertemu dengan hiu paus. Pengunjung dapat melihat hiu paus dari atas bagan milik nelayan. Namun sejak Covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 serta adanya konflik internal. Penulis merencanakan *Destination Branding* sebagai upaya meningkatkan daya Tarik pengunjung untuk Wisata alam Hiu Paus Kwatisore. Metode penelitian kualitatif ini dapat diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dari pengolahan hasil diperoleh kata kunci “*rare*” yang akan digunakan dalam perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Kata *rare* memiliki makna langka, jarang ditemui, jarang diterjadi, rasayang khas, dan segala sesuatu yang berkesan dari pengalaman biasanya. Hasil perancangan berupa logo dan selanjutnya diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung seperti media promosi (brosur, *x-banner*, *billboard*, media sosial) *merchandise* (pin, kaos, gelas, *postcard*) dan *stationery set* (kartu nama, kop surat, amplop).

Kata kunci: *Destination Branding, Brand Awareness, Hiu Paus Kwatisore*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya peneliti dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.”

Melalui kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa yang senantiasa memberikan perlindungan, kemudahan, dan rahmatnya.
2. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung, memberi motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan sarannya dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.DS selaku dosen pembimbing II.
5. Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen penguji.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah memberi saran, mengajarkan, dan membantu dalam proses kegiatan pembelajaran pada seluruh mata kuliah S1 Desain Komunikasi Visual. Semoga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat di masa yang akan datang dan dapat menjadi bekal peneliti untuk menuju kesuksesan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Akhir kata, peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan terimakasih.

Surabaya, 22 Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kabupaten Nabire.....	5
2.3 Desa Kwatisore	6
2.4 <i>Destination Branding</i>	6
2.5 <i>Brand Awareness</i>	7
2.6 <i>Visual Identity</i>	8
2.7 Logo	8
2.8 Media Promosi	8
2.9 <i>Graphic Standard Manual</i>	9
2.10 Desain.....	10
2.11 Elemen Dasar Desain	10
2.12 Prinsip Desain	10
2.13 Tipografi.....	10
2.14 Warna	11
BAB III METODE PENELITIAN	12

3.1 Penelitian.....	12
3.2 Unit Analisis.....	12
3.3 Lokasi Penelitian.....	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.4.1 Observasi.....	13
3.4.2 Wawancara.....	13
3.4.3 Dokumentasi	14
3.4.4 Studi Literatur	14
3.5 Teknik Analisis Data.....	14
3.5.1 Reduksi Data.....	14
3.5.2 Penyajian Data	15
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	15
3.6 Analisis SWOT	15
3.7 Penarikan Kesimpulan	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	17
4.1.1 Hasil Observasi	17
4.1.2 Hasil wawancara	18
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	19
4.2 Studi Literatur	20
4.3 Hasil Analisis Data.....	21
4.3.1 Reduksi Data	21
4.3.2 Penyajian Data	23
4.3.3 Penarikan Kesimpulan	23
4.4 Konsep atau <i>Keyword</i>	24
4.4.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i>	24
4.4.2 <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	25
4.4.3 Analisis SWOT	25
4.4.4 Analisis <i>Key Communication Message</i>	27
4.4.5 Deskripsi <i>Keyword</i>	27
4.5 Konsep Perancangan Karya	28
4.5.1 Tujuan Kreatif	28

4.5.2 Strategi Kreatif	28
4.5.3 Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media	30
4.5.4 Logo dan Elemen Grafis.....	30
4.6 Strategi Media Pendukung	34
4.7 Implementasi karya	35
4.7.1 Media Utama	38
4.7.2 Media pendukung.....	38
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	43



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung</i>	3
Gambar 2. 1 Kabupaten Nabire.....	5
Gambar 2. 2 Desa Kwatisore.....	6
Gambar 2. 3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 2. 4 Contoh Media Promosi Poster.....	9
Gambar 2. 5 Contoh <i>Graphic Standart Manual</i>	10
Gambar 2. 6 <i>Moodboard</i>	11
Gambar 3. 1 Gambar Analisis <i>SWOT</i>	16
Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber.....	18
Gambar 4. 2 Gapura Hiu Paus Kwatisore	19
Gambar 4. 3 Hiu Paus Kwatisore	20
Gambar 4. 4 Rumah Apung Kwatisore	20
Gambar 4. 5 Buku Mendesain Logo Karya Suryanto Rustan	21
Gambar 4. 6 <i>Font Made Tommy Soft</i>	29
Gambar 4. 7 Jenis Warna Pada Logo	29
Gambar 4. 8 Refrensi Visual	30
Gambar 4. 9 Sketsa Logo	31
Gambar 4. 10 Sketsa Logo Alternatif.....	32
Gambar 4. 11 Pengembangan Digital.....	32
Gambar 4. 12 Logo Terpilih.....	33
Gambar 4. 13 Penggunaan Logo Terpilih	33
Gambar 4. 14 Sketsa <i>Layout GSM</i>	34
Gambar 4. 15 Sketsa <i>Stationary</i>	34
Gambar 4. 16 Sketsa <i>Merchandise</i>	35
Gambar 4. 17 Sketsa Media Promosi	35
Gambar 4. 18 Logo Terpilh.....	36
Gambar 4. 19 Elemen Huruf K	36
Gambar 4. 20 Elemen Ikan Hiu Paus Kwaisore	37
Gambar 4. 21 Garis Tegak	37
Gambar 4. 22 Super Grafis Wista Alam Hiu Paus Kwatisore.....	38

Gambar 4. 23 *Graphic Standard Manual* 38
Gambar 4. 24 *Stationary* Wisata Alam Hiu Paus Kwatiore 39
Gambar 4. 25 *Merchandise* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore 40
Gambar 4. 26 Media Promosi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore..... 40



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 SWOT	26
Tabel 4. 2 Tabel <i>Key Communication Message</i>	27



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Penulis	43
Lampiran 2 : Bukti Plagiasi	44
Lampiran 3 : Kartu Seminar Tugas Akhir	45
Lampiran 4 : Kartu Bimbingan.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nabire adalah salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Papua. Kabupaten Nabire adalah salah satu kabupaten di provinsi Papua, Indonesia. Ibu Kota kabupaten ini terletak di punggung Pulau Irian dengan Ibu Kota Nabire memiliki luas wilayah 15.357,55 km², dan terletak diantara 134,35 BT– 136,37 dan 2,25 LS – 4,15 LS. Kabupaten Nabire terkenal dengan memiliki banyak potensi alam yang sudah dikenal seperti Air Terjun Bihewa, Pantai Gedo, dan pantai Budi. Beberapa wisata alam yang telah disebutkan sebelumnya sudah termasuk wisata alam yang sudah diketahui oleh masyarakat. Sedangkan, masih ada salah satu tempat wisata yang potensi alamnya sangat tinggi untuk dijadikan wisata alam yang maju dan berkembang, yaitu wisata Hiu Paus Kwatisore, (Sejarah singkat kabupaten Nabire, 2023).

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

Untuk berwisata dengan hiu paus ini, ada sejumlah aturan yang harus dikunjungi oleh wisatawan saat berinteraksi dengan hiu paus. Peraturan adalah pemandu melakukan briefing singkat sebelum masuk ke air. Wisatawan yang ingin menyelam harus mengikuti intruksi pemandu, dan menjaga jarak untuk memberi ruang pada hiu paus yaitu 2 meter dari tubuh hiu paus dan 3 meter dari ekornya. Penggunaan kamera pada Wisata Hiu Paus Kwatisore ini diperbolehkan tanpa *flash*. Bagi wisatawan yang menyelam dilarang menyentuh, mengejar hiu paus secara aktif, mengeluarkan suara keras, melakukan gerakan yang mendadak, dan

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

Menurut Aris selaku pengelola Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore wisata alam ini memiliki potensi yang cukup menarik karena dapat berinteraksi langsung dengan hiu paus dan menikmati keindahan alam yang masih asri. Namun sejak Covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 mengalami jumlah kunjungan yang belum mencapai target. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi saat itu yang membatasi para wisatawan tidak bisa berkunjung pada Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore dan lemahnya *branding* atau pengenalan Wisata Ikan Hiu Paus Kwatisore baik di daerah sekitar maupun luar daerah, hal ini tentunya menjadi masalah signifikan di era perkembangan digital saat ini, membuat tempat wisata ini semakin tertinggal dan tidak dikenal masyarakat awam. Berdasarkan hasil wawancara dari Aris yang memberikan informasi mengenai data pengunjung 80 perbulan dan kurang lebih 960 orang pertahun yang berkunjung ke wisata Hiu Paus Kwatisore dengan kategori usia 21 sampai 40 tahun. Menurut Agus Yamban selain dampak pandemic, terdapat permasalahan internal warga setempat yang membuat konflik sehingga menghambat keinginan untuk mengembangkan wisata alam hiu paus Kwatisore ini. Hal ini juga dikarenakan warga setempat masih belum sadar akan tempat wisata bisa dijadikan mata pencaharian. Melihat peluang ini saya sebagai penulis dan peneliti merencanakan serangkaian *Branding Destination* sebagai upaya meningkatkan daya Tarik pengunjung untuk Wisata alam Hiu Paus Kwatisore.



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung

(Sumber: Pengelola Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore),

Destination Branding ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Selain itu, dengan adanya *Destination Branding* ini pemerintah dapat melirik wisata alam hiu paus agar dapat di Kelola lebih baik lagi, sekaligus untuk menyadarkan warga setempat bahwa wisata alam ini bisa menjadi peluang bisnis atau mata pencaharian melalui *merchandise* yang di jual. Dari pembahasan di atas, maka saya sebagai peneliti mengangkat TA ini dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di Kabupaten Nabire Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dengan harapan agar Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore dapat dikenal sehingga jumlah wisatawan meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana merancang *Destination Branding* wisata alam hiu paus Kwatisore Kabupaten Nabire sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Merancang *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Papua.
2. Membuat *graphic standart manual (GSM)* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Papua.
3. Potensi alam Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Papua: Hiu Paus, Rumah Apung, Tarian adat, dan bisa dijadikan sebagai wisata Pendidikan.
4. Merancang desain media promosi (*x-banner*, poster, feed media sosial instagram), merchandise (*kaos, pin, mug, sticker*), dan stationery set (*kop surat & id card*) sebagai media pendukung.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk merancang *branding destination* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Papua.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Sebagai Media Refrensi Atau Penelitian Selanjutnya
2. Menambah Pengetahuan Mengenai Perancangan Branding Destination
3. Menjadi evaluasi pencapaian materi perkuliahan yang telah dikuasai oleh mahasiswa.
4. Memberi informasi kepada wisatawan tentang Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Papua

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam jurnal yang disusun oleh Sophia (2021), mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika, dengan judul riset “Perancangan *Destination Branding* Ekowisata tangkahan kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam topik ini Sophia (2021) memiliki tujuan untuk meningkatkan brand awareness dengan harapan wisatawan bisa mengenal Ekowisata tangkahan kabupaten Langkat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada objek penelitian, dimana peneliti terdahulu meneliti ekowisata yang sudah dikelola oleh *Conservation Response Unit*, dan sudah memiliki *ranger* atau tim pengelola, namun masih tidak seimbang tingkat pengunjungnya, yang berbeda dengan Wisata Hiu Paus Kwatisore, memiliki objek makhluk hidup yang langka, serta aspek sosiologis area wisata yang tidak dikelola dan telah lama tidak ada pengunjung yang datang.

2.2 Kabupaten Nabire

Nabire adalah salah satu kabupaten di provinsi Papua Indonesia yang terletak di punggung Pulau Papua. Dengan luas wilayah 15.357,55 km², dan terletak diantara 134,35 BT – 136,37 dan 2,25 LS – 4,15 LS, Nabire memiliki topografi datar diperkirakan 47% dari luas wilayah terletak menyebar pada distrik Yaur, Wanggar dan Napan. Sedangkan daerah berbukit diperkirakan 53% tersebar pada distrik–distrik Sukikai, Uwapa, Mapia, Moenemani dan Ikrar.



Gambar 2. 1 Kabupaten Nabire

(Sumber: Google,2022)

Berdasarkan data statistik kependudukan, jumlah Penduduk Kabupaten Nabire sesuai data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Nabire tahun 2012 (data sementara) sebanyak 196.487 jiwa yang terdiri dari laki-laki 106.427 jiwa dan perempuan 90.060 jiwa.

2.3 Desa Kwatisore

Desa Kwatisore merupakan sebuah desa yang berada di Taman Nasional Teluk Cendrawasih, Nabire, Papua. Jalanan yang ada di Desa Kwatisore sangat bersih. Begitupun dengan udara di sana, bersih dan bebas polusi. Salah satu penyebabnya adalah karena tidak ada kendaraan bermotor di desa ini. Ada yang unik dari kampung ini. Selain kerap turun hujan saat sore, anak-anak di kampung ini pun bersahabat dengan hiu paus.



ika

Gambar 2. 2 Desa Kwatisore

(Sumber: Google,2022)

Diketahui, Kwatisore merupakan rumah para hiu paus. Ada sekitar ratusan ikan yang disebut sebagai ikan terbesar di muka bumi ini. Saking banyaknya hiu paus di sana, penampakan ikan hiu secara tiba-tiba di dekat perahu pun sudah biasa. Bahkan, warga setempat menyebut hiu paus sebagai ikan hantu sebab ikan raksasa ini sering tiba-tiba muncul di samping perahu dan menggesek-gesekan badan ke perahu.

2.4 Destination Branding

Menurut Ritchie & Ritchie (1998) *destination branding* memiliki arti umum yaitu nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lainnya yang dapat dijadikan sebagai identifikasi dan pembeda dari satu destinasi dengan destinasi yang lainnya.

(Marta Almeyda-Ibáñez & Babu P. George, 2017).

Mengutip Hurriyat (2015), *place branding* didefinisikan sebagai kegiatan yang :

1. Didukung dengan pembuatan nama, simbol, logo, *word mark* atau elemen grafis lainnya sebagai ciri pengenal dan pembeda objek atau destinasi lain.
2. Janji akan keunikan dan pengalaman perjalanan luar biasa terkait destinasi.
3. Perannya adalah untuk memperkuat ingatan yang menyenangkan saat mengunjungi suatu destinasi dan menciptakan citra yang dapat memengaruhi keputusan calon pengunjung untuk mengunjungi destinasi tersebut.

2.5 Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli dengan bagai-mana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek produk yang ditawarkan. Freddy Rangkuti (2002: 41) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan, dari terendah hingga tertinggi.



Gambar 2. 3 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

a. *Unaware of a Brand*

Tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*. Tingkat ini, konsumen masih tidak tahu atau bahkan tidak sadar mengenai eksistensi dari brand tersebut.

b. *Brand recognition*

Kemampuan mengenali atau sadar pada brand tertentu saat melakukan pembelian.

c. Brand recall

Tingkat ini, ketika seseorang diminta untuk mengingat kembali, dia bisa menyebutkan *brand* tersebut berdasarkan suatu kategori produk.

d. Top of Mind

Merupakan tingkat teratas dari piramida *brand awareness*, dimana suatu *brand* akan muncul pertama kali pada pikiran konsumen. *Brand* itu menjadi yang utama dari berbagai *brand* lain di suatu kategori produk dalam pikiran konsumen.

2.6 Visual Identity

Menurut Rustan (2016). identitas visual disajikan secara konsisten kepada publik dapat menciptakan citra bahwa identitas tersebut profesional dan konsisten. salah satu tujuan dari identitas visual adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebuah identitas visual terdiri dari beberapa elemen seperti nama, logo, *tagline*, warna, tipografi dan gambar.

2.7 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos. Dengan kata lain, logo berarti pikiran atau presentasi atau indikasi nama, bentuk seragam, huruf, atau ciri visual. Menurut Surianto Rustan (2009:13) makna logo secara umum adalah sebuah simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai identitas diri dari sebuah produk/jasa, perusahaan/organisasi, atau individu/kelompok. Logo adalah penyingkatan dari kata *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain – lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual.

2.8 Media Promosi

Menurut Arif Yusuf Hamali (2016:207) pada bukunya yang berjudul Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk/jasa/perusahaan atau yang

lainnya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Media promosi digunakan untuk melakukan promosi, media promosi ada berbagai macam dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang digunakan meliputi banner, poster, dan X banner.



Gambar 2. 4 Contoh Media Promosi Poster
(Sumber: Google, 2022)

2.9 Graphic Standard Manual

Dalam jurnal karya Ronal, Abdul dan Alimmudin (2018) menjelaskan pengertian *Graphic Standard Manual* menurut Wijaya dan Kartika (2015: 33) merupakan sistem yang dibuat sebagai acuan atau pedoman dalam menstandarisasi identitas sebuah organisasi/perusahaan untuk menjaga konsistensi dan mencegah adanya kesalahan penempatan pada berbagai media.



Gambar 2. 5 Contoh *Graphic Standart Manual*

(Sumber: Pinterest, 2023)

2.10 Desain

Desain merupakan suatu proses merancang sesuatu yang menggunakan keterampilan dan kreativitas melalui perasaan sehingga menghasilkan suatu *output* berupa karya. Desain juga dapat dikatakan sebagai karya yang mewakili perasaan seseorang sebagai simbol atau tanda. Kusrianto (2007) berpendapat desain sebagai sesuatu yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

2.11 Elemen Dasar Desain

Ada 7 komponen elemen dasar desain menurut Leonardo dan Andreas (2016) yaitu: titik, garis, bentuk atau bidang, ruang, gradasi, warna dan tekstur.

2.12 Prinsip Desain

Ada 5 prinsip desain menurut Leonardo dan Andreas (2016) di antaranya, yaitu: komposisi, keseimbangan, irama, perbandingan atau proporsi, dan kesatuan.

2.13 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka,

tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai bentuk desain.

2.14 Warna

Warna merupakan suatu unsur keindahan dalam dunia seni dan desain serta merupakan satu dari elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadikan komposisi desain lebih menarik. Warna adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata, oleh karena itu warna tidak akan terbentuk jika tidak ada cahaya (Dharma Prawira, 1989).

Teori pada warna menyatakan bahwa warna memiliki sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi, tiap warna memiliki sifat-sifatnya masing-masing yang menunjukkan sebuah ciri khas. Memberikan tujuan serta manfaat dari karya yang dibuat, yang dapat merumuskan ide yang awalnya bastrak menjadi konkret, sesuai *mood* yang ingin diciptakan.



Gambar 2. 6 *Moodboard*
(Sumber: Pinterest, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif dimana pendekatannya yang dilakukan secara langsung ke lapangan dengan Teknik pengumpulan data yang berguna untuk melancarkan penelitian. Metode penelitian kualitatif ini dapat diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Diharapkan dengan pengumpulan data secara kualitatif ini peneliti bisa mendapat data secara terperinci dan benar adanya sehingga dapat menjadi pendukung Perancangan Destination Branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

Rachmawati (2017) menjelaskan bahwa dalam jurnalnya menurut Sandelowski, dia berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah istilah yang melingkupi serangkaian tindakan dan strategi dalam mencari tahu pengetahuan baru yang bertujuan untuk menemukan bagaimana manusia dapat mengerti dan membentuk dunia sosial.

3.2 Unit Analisis

Pada setiap penelitian terdapat unit analisis yang digunakan sebagai tolak ukur penelitian yang dilakukan untuk mencari informasi, sehingga dapat mengetahui tiap langkah yang dilakukan guna mendapat hasil yang maksimal dari penelitian yang dilakukan. Unit analisis pada penelitian ini adalah Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Di Kabupaten Nabire Papua.

3.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang dituju adalah Wisata Alam Hiu Paus Desa Kwatisore, Teluk Cendrawasih Di Kabupaten Nabire Papua. Dalam penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian dan mendapatkan informasi-informasi penting yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

3.4.1 Observasi

Observasi ialah keterampilan peneliti dalam menggunakan hasil pengamatan yang didapat melalui pemanfaatan panca indera. Latihan serta pengalaman yang mencukupi merupakan ketentuan untuk melaksanakan observasi. Pada teknik ini dilakukan pengamatan serta pencatatan secara langsung mengenai keadaan dan suasana di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

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

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

3.4.2 Wawancara

Untuk memenuhi tujuan penelitian, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Agar tujuan dan data yang didapat akurat wawancara mengharuskan kedua belah pihak antara peniliti dan subjek bertemu dan berinteraksi secara langsung Rosaliza (2015).

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

1. Pak Aris Selaku Tour Guide Di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, Dan Juga Pengelola Penginapan Lokal.
2. Pemilik Penginapan Lokal.
3. Masyarakat Kampung Kwatisore.

Data yang diperlukan ialah:

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

3. Potensi yang dimiliki Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa catatan tertulis, rekaman audio, foto yang dikumpulkan untuk melengkapi proses penelitian.

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

3.4.4 Studi Literatur

Studi literatur adalah kegiatan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Menurut Iii & Penelitian (2019) studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Adapun buku yang akan menunjang penelitian ini yaitu, buku Editing dan buku Cara Pembuatan Video, dan beberapa jurnal lain yang terkait dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

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

3.5.1 Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan, dan perubahan data kasar dari catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk penjelasan yang menajamkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Teknik ini digunakan untuk mempersempit

masalah dengan memfokuskan pada hal penting setelah data direduksi, penulis akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang rumusan masalah yang akan diselesaikan dengan perancangan ini.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan menyusun sebuah informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data dari hasil reduksi dapat berupa gambar, grafik, maupun uraian. Pada langkah ini penulis akan menyusun data yang akan disimpulkan menjadi sebuah makna untuk mendukung perencanaan destination Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara berlanjut selama berada di lapangan. Tahap ini digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang didapat dari langkah analisis sebelumnya mengenai destination branding, diharapkan output yang dihasilkan dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

3.6 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi penelitian perancangan video promosi. Analisis ini didasarkan pada landasan teori yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis *SWOT* terdiri dari 4 elemen, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kekuatan tersebut meliputi berbagai potensi, minat, bakat, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan
2. *Weaknesses* (Kelemahan) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat

dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kelemahan tersebut meliputi berbagai hambatan, kendala, masalah, pengalaman buruk, kegagalan, konflik, kelemahan, kekurangan, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Opportunities* (Peluang) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan dan mungkin terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang yang ada di luar suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan yang bersangkutan.
4. *Threats* (Ancaman) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini bila menimpa suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan akan mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan.



Gambar 3. 1 Gambar Analisis *SWOT*

(Sumber: Google, 2023)

3.7 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dari reduksi data dan penyajian data dengan tetap mengacu pada tujuan yang akan di capai berupa *keywords* atau jawaban dari permasalahan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Bab ini akan fokus pada hasil pendataan yang akan digunakan untuk merancang *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore kabupaten Nabire sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan di Desa Kwatisore pada tanggal 1 Juni sampai dengan 20 Juni 2023. Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung potensi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Mencermati semua lokasi dan potensi yang adadi Desa Kwatisore untuk mengetahui keunggulan dan kebutuhan wisata alam ini sebagai wisata alam yang memilik keunikan tersendiri, di kabupaten Nabire.

Dari pengamatan diketahui bahwa pesisir Desa Kwatisore terletak di Kawasan Taman Nasional Teluk Cendrawasih yang merupakan kawasan perairan yang menjadi rumah bagi hiu paus (*Rhincodon typus*), masyarakat Kwatisore menyebut hiu paus dengan nama “Gurano Bintang“. untuk dapat ke lokasi wisata alam ini dapat ditempuh melalui 2 transportasi yaitu via jalur darat dan juga via laut. Untuk perjalanan darat sekitar 3 jam, untuk laut sekitar 1,5 jam perjalanan darat dari pusat kabupaten Nabire. Untuk perjalanan menuju wisata alam hiu paus Kwatisore ini aksesnya terlalu masih tergolong terjal untuk dikunjungi oleh masyarakat umum, sehingga tidak banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata ini. jadi jika ingin berwisata alam di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini dianjurkan menghubungi pihak pengelola desa terlebih dahulu karena semenjak Covid-19 pengelolaan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini tergolong diterlantarkan, dan diurus oleh warga seadanya.

Mayoritas penduduk di desa pesisir Kwatisore hidup sebagai nelayan, dan berdagang ikan di pasar Kwatisore . Ada juga yang mengisi waktu untuk mengelola sekitar walaupun tidak semua penduduk Kwatisore sadar bahwa wisata alam ini bisa dijadikan mata pencaharian yang lebih berpotensi bagi mereka. wisata alam hiu paus ini termasuk objek wisata yang tergolong langka karena menyajikan

wisara yang dapat berinteraksi secara langsung di dalam air dengan hiu paus tersebut, namun ada beberap peraturan yang harus dipatuhi oleh wisatawan guna menjaga keasrian hiu paus tersebut.

4.1.2 Hasil wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, salah satunya adalah teknik wawancara. Berikut nama-nama beberapa nara sumber yang dipilih oleh peneliti, antara lain Agus Yamban sebagai perangkat desa dan Aris sebagai salah satu pengelola wisata.

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



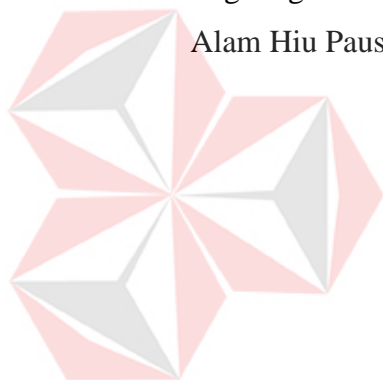
Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber
(Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023)

Selaku pengelola Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, Aris berpendapat bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah usia 21 – 40 yang penasaran dengan ikan

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

4.1.3 Hasil Dokumentasi

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



Gambar 4. 2 Gapura Hiu Paus Kwatisore
(Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023)

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



Gambar 4. 3 Hiu Paus Kwatisore
(Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023)

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



Gambar 4. 4 Rumah Apung Kwatisore
(Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023)

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

4.2 Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di kabupaten Nabire, Papua, peneliti menggunakan jurnal dalam mendukung data yang diperlukan seperti, Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* Terhadap *Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia* yang dirancang oleh Marco Ariano. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang bagaimana proses *rebranding* yang

baik sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap perubahan yang dilakukan.



Gambar 4. 5 Buku Mendesain Logo Karya Suryanto Rustan
(Sumber Google, 2023)

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

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Reduksi Data

Setelah mendapat beberapa data dari yang dilakukan peneliti seperti, observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka selanjutnya akan dilakukan reduksi data dimana data tersebut di uraikan dan diambil pokok penting atau hasilnya saja:

1. Observasi

Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore adalah wisata alam yang memiliki keindahan alam yang langka karena binatang laut hiu paus (*Rhincodon typus*), yang menjadikan salah satu icon di wisata alam ini. Ikan hiu paus tersebut merupakan hal yang dijadikan buruan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, karena ukuran yang besar, menjadikan ikan ini tergolong ikan yang cukup langka.

Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore juga tergolong dapat di jangkau oleh pengunjung dikarenakan jalan yang sudah luas dan fasilitas desa yang cukup memadai. Warga lokal yang sangat ramah ditambah lagi kondisi laut yang bersih dan asri. Namun kurang maksimalnya penerapan identitas visual dan media promosi membuat Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore kurang dikenal oleh wisatawan

yang secara tidak langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat kampung di pesisir Kwatisore.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh 2 narasumber tentang potensi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore adalah wisata alam ini memiliki wilayah yang sangat luas dan bervariasi tetapi ada beberapa yang belum di buka untuk umum karena medan yang sangat alami dan terjal. Dan dukung lagi oleh ikan hiu paus yang menjadi ikon Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Ada berbagai macam ukuran dan wilayah yang menjadi tempat kumpul ikan hiu paus tersebut. Wilayah yang menjadi tempat kumpul ikan hiu paus hanya berjarak 5 km atau sekitar 5 menit dari pesisir. Yang menemukan wilayah itu juga merupakan penduduk lokal saat sedang melakukan aktivitas nelayan. Karena hal itu menyebabkan orang lokal lebih memahami keadaan laut dan wilayah, banyaknya tour guide, yaitu penduduk lokal sendiri, namun bukanya malah menjadi hal yang positif, dan menambah kerukunan hal itu menjadikan konflik internal antar penduduk lokal dalam berebut wisatawan yang berdampak negatif bagi ketentraman desa di pesisir Kwatisore. Minimnya wisatawan yang berkunjung tidak hanya karena dampak pandemi Covid-19 saja melainkan juga karena konflik internal yang disebabkan oleh bertolak belakangnya jumlah penduduk lokal yang menjadi tour guide .Disampaikan oleh narasumber perlu adanya edukasi untuk meningkatkan kualitas dikarenakan pengetahuan yang minim dapat di ketahui dari tidak adanya aturan tetap, harga tiket, standart keamanan saat melakukan penyelaman. Dengan perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore diharapkan dapat menjadikan wisata alam ini memiliki identitas visual yang dapat dikenal wisatawan dalam negeri dan mancanegara , dan meningkatkan pengunjung sehingga penduduk lokal Kwatisore juga tidak perlu berebut wisatawan hingga menyebabkan konflik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh sebagai penguat informasi yang didapat bahwa hiu paus Kwatisore memiliki eksistensi yang baik dan keadan alam pesisir Kwatisore cukup asri dan indah , serta mudah dijangkau wisatawan. Memiliki rumah apung yang bisa dikelola lebih baik. dari segala potensi yang ada pada Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore dapat menjadi acuan dalam perancangan

destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, di kabupaten Nabire.

4. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang telah diperoleh dapat membantu dalam perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore guna pembuatan logo serta media pendukung lainnya dalam memperkenalkan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, menjadi wisata alam yang unik dan dapat dikenal masyarakat secara luas.

4.3.2 Penyajian Data

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

1. Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore merupakan wisata alam di dalam kawasan taman nasional teluk Cendrawasih, yang merupakan wisata alam yang menyajikan interaksi antara pengunjung dengan ikan hiu paus secara langsung.
2. Mayoritas pengunjung yang menikmati Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini kisaran usia 21 – 40 tahun.
3. Minimnya wisatawan yang berkunjung disebabkan dampak Covid-19, dan juga konflik internal antar penduduk lokal yang berebut wisatawan, karena pertumbuhan tour guide tidak selaras dengan minimnya pengunjung di Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.
4. Ikan hiu paus Kwatisore menjadi ikon di perkampungan pesisir Kwatisore, yang akan menjadi ikon penting dalam perancangan destination branding.
5. Perancangan destination branding yang dilakukan oleh peneliti, dengan luaran sebuah logo dan media pendukung sebagai identitas visual dapat membantu untuk meningkatkan wisatawan untuk datang Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore serta membantu dalam perkembangan ekonomi desa.

4.3.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga di peroleh kesimpulan bahwa Wisata Alam Hiu Paus yang mayoritas penduduknya adalah nelayan ikan dan *tour guide*. Wisata alam hiu paus Kwatisore mempunyai

lingkungan yang asri dengan keindahan alamnya. Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore memiliki potensi yang menjanjikan melalui ikan hiu paus, dan keadaan lingkungan yang memadai seperti adanya rumah apung, dan akses jalan yang tergolong cukup memadai. Namun belum adanya identitas visual dan merek Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sehingga warga tidak memiliki aturan dalam mengelola wisata, seperti halnya bernegosiasi dengan wisatawan sesuka hati atau tidak memiliki patokan yang jelas, dan juga dasar-dasar keamanan penyelaman yang minim. Sehingga dengan perancangan ini menjadikan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas dan diharap dapat membantu dalam perkembangan ekonomi di sekitar Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

4.4 Konsep atau Keyword

4.4.1 Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

1. *Segmentation*

Dalam perancangan *rebranding* Wisata Alam Hiu Paus Kwarisore di Kabupaten Nabire, maka telah ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut :

a. Geografis

1. Negara : Indonesia
2. Teritorial : Jawa Timur
3. Kabupaten : Nabire
4. Wilayah : Pesisir Pantai

b. Demografis

1. Usia: 21 – 40 Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Profesi : Pelajar, Pekerja swasta, Pebisnis

c. Psikografis

1. Menyukai diving dan hewan laut “hiu paus”
2. Memiliki semangat traveling dan eksplorasi
3. Menyukai kebersamaan antar keluarga atau teman

2. *Targeting*

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

3. *Positioning*

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

4.4.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

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

4.4.3 *Analisis SWOT*

Dalam bagian ini analisis *SWOT* merupakan sebuah metode dalam merancang strategi untuk menentukan sebuah keunggulan merek melalui internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang

(*opportunity*), ancaman (*treat*).

Penyusunan dalam memaparkan matriks yang terdiri dari :

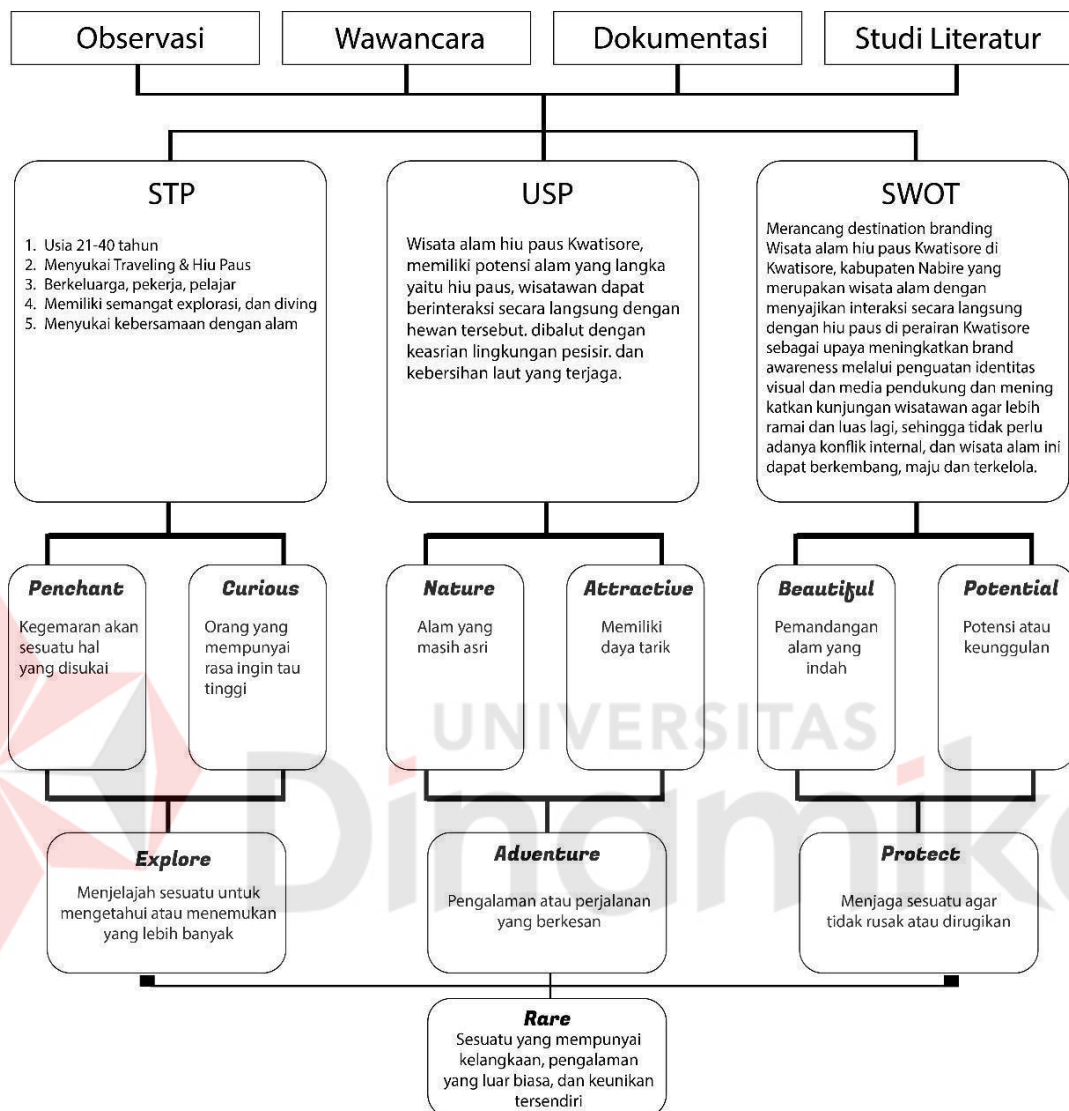
Tabel 4. 1 SWOT

	STRENGHT	WEAKNESS
internal (S-W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keunikan objek yaitu ikan hiu paus yang menjadi primadona langka. 2. Memiliki Rumah Apung yang dapat menjadi hal unik yang siap singgah bagi wisatawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang kuatnya penerapan identitas visual yang dimiliki wisata alam hiu paus Kwatisore. 2. Tidak memiliki tiket, standart harga dan perlengkapan menyelam yang cukup
(O-T) Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keadaan laut yang bersih, dan masih asri. 4. Masyarakat sekitar pesisir yang ramah dan memiliki bekal sebagai tour guide. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kurangnya manajemen dalam pengelolaan sumber daya alam wisata alam hiu paus Kwatisore 4. Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan wisata alam hiu paus Kwatisore.
OPPORTUNITY	S-O	W-O
<p>Banyaknya masyarakat Kwatisore yang menjadi nelayan dan menjajakan dagangannya ke luar Kwatisore</p> <p>Adanya dukungan dari penduduk lokal dan perangkat desa setempat untuk pengembangan wisata alam.</p>	<p>Adanya dukungan perangkat desa dapat membantu meminimalisir konflik dalam pengembangan potensi alam</p>	<p>Memaksimalkan dan mengerucutkan potensi dari wisata alam hiu paus Kwatisore menjadi wisata alam yang memiliki identitas visual yang kuat dalam mempromosikan potensi alam sehingga dapat dikenal masyarakat luas.</p>
THREAT	S-T	W-T
<p>Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata alam hiu paus Kwatisore.</p> <p>Adanya kompetitor disekitar wilaayah pesisir Kwatisore, ataupun berpindahnya hiu paus ke tempat lain.</p>	<p>Dengan potensi wisata alam yang dikemas dengan baik dari kompetitor wilayah alin diharapkan mampu menarik wisatawan luas.</p>	<p>Memperkuat dan memaksimalkan identitas visual menjadi media promosi diharapkan dapat menarik wisatawan yang lebih luas, serta mengelola dengan baik didukung perangkat desa dan keadaan lingkungan yang mampu memperkuat identitas visual dengan kompetitor wisata alam lainnya.</p>

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

4.4.4 Analisis Key Communication Message

Tabel 4. 2 Tabel Key Communication Message



4.4.5 Deskripsi Keyword

Dari hasil analisis *Key Communication Message* diperoleh kata kunci “*rare*” yang akan digunakan dalam perancangan destination branding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Konsep dari kata kunci *rare* merujuk pada hasil riset yang telah dilakukan penulis terhadap Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore. Kata *rare* memiliki makna langka, jarang ditemui, jarang diterjadi, rasa yang khas, dan segala sesuatu yang berkesan dari pengalaman biasanya. Dari konsep perancangan rebranding ini diharapkan Wisata Alam Hiu

Paus Kwatisore dapat menjadi tempat yang memberikan pengalaman berkesan pada para wisatawan dari pengalaman berinteraksi secara langsung dengan hiu paus, dan menikmati keasrian suasana laut dan pesisir perairan Kwatisore.

4.5 Konsep Perancangan Karya

4.5.1 Tujuan Kreatif

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

4.5.2 Strategi Kreatif

1. Tagline

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

2. Layout

Dalam perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini peneliti menggunakan *grid layout* untuk mengatur struktur pembuatan identitas visual dan media pendukung lainnya. selain untuk mengatur struktur *layout* juga dapat memberikan kesan rapi dan *simple*.

3. Tipografi

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

MADE Tommy Soft

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4. 6 Font Made Tommy Soft

4. Warna

Pada pemilihan warna yang dipilih dalam *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore Kabupaten Nabire ini menggunakan warna *blue ocean* dan *blue sapphire* yang merupakan warna turunan dari warna primer (biru), memakai kedua warna yang tidak biasa dan jarang dipakai, memiliki korelasi dengan kata kunci “*rare*” berdasarkan keterkaitan dengan konsep kreatif yang telah ditemukan. Ada beberapa contoh warna yang biasa digunakan untuk keperluan desain *website*, beserta efek psikologis yang ditimbulkan oleh warna-warna tersebut, Biru memiliki makna kebebasan, ketenangan yang dapat memberi efek anti depresi, atau kebahagiaan, jika memiliki gangguan cemas cobalah melihat lautan (Louis 1984), hal ini selaras dengan destinasi wisata alam yang akan di angkat, namun pada *destination branding* kali ini memakai warna turunan biru yaitu, *prussian blue* dan *sky blue*, yang merupakan warna yang tidak umum digunakan, dan juga bertujuan menyesuaikan dengan *keyword* yang ditemukan yaitu “*rare*” yang berarti langka atau jarang ditemukan



Gambar 4. 7 Jenis Warna Pada Logo

5. Logo

Pada pembuatan logo penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* sebagai alat bantu Perancangan logo Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore memiliki pesan visual yang bersahabat, alami, natural, eksploratif, dan rare dimana pesan tersebut menonjolkan karakteristik utama Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore.

untuk memvisualisasikan konsep kreatif yang sudah ditentukan.

4.5.3 Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media

Dalam perancangan *rebranding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore menggunakan referensi visual yang berasal dari *keyword* yang telah ditentukan yaitu “*rare*” yang dilambangkan dengan kelangkaan momen bisa berinteraksi dengan hiu paus secara langsung.



Gambar 4. 8 Referensi Visual
(Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023)

Dari gambar yang didapat di atas maka dapat dijadikan acuan dari konsep visual dari perancangan *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore beserta elemen visual lainnya, dengan penerapan turunan warna gradasi dari warna primer (biru) yang memiliki kesan beda dengan design logo yang biasa digunakan menggunakan 1 warna.

4.5.4 Logo dan Elemen Grafis

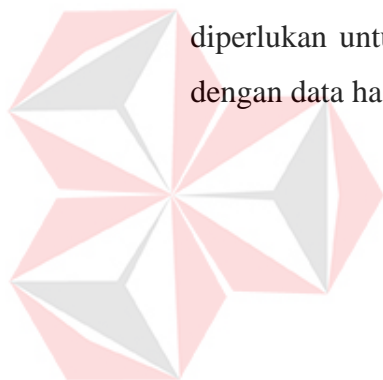
1. Sketsa

Sketsa logo didapat berdasarkan data penelitian yang berasal dari potensi utama desa yaitu hasil alam buah durian dan keasrian alam dari Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, yang dianalisa melewati *SWOT*, *unique selling proposition*, *STP*, dan *key communication message* sehingga peneliti dalam melakukan proses sketsa menggunakan kata kunci turunan dari konsep utama, yakni “*Rare*” yang berpusat pada kelangkaan objek hiu paus Kwatisore itu sendiri.

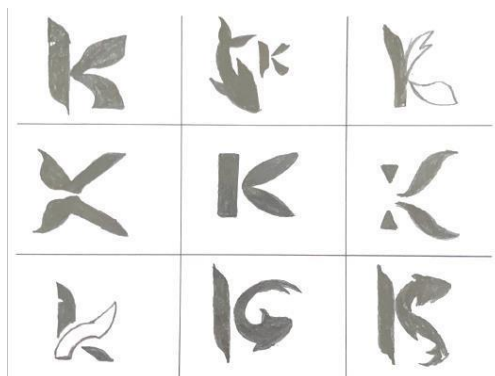
Peneliti menggunakan objek unggulan utama Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore

yaitu Hiu Paus. Karena secara filosofis, ikan hiu paus tersebut mampu merepresentasikan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore secara utuh yang mana, ikon ikan hiu yang dipadukan dengan warna solid seirama dengan warna lautan, serta objek menjulang keatas tegak yang menginterpretasikan harapan wisata alam ini bisa bangkit , kedua objek ini saat digabungkan membentuk huruf K yang memiliki arti Kwatisore, sebagai *symbol* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di Kabupaten Nabire, Papua. Setelah melakukan *brainstorming* dengan narasumber dan penduduk lokal, akhirnya *logotype* mengerucut ke *symbol* huruf "K", yang diambil dari opsi 18 sketsa kasar peneliti, dengan harapan mengkombinasikan huruf dan simbol Hiu Paus Kwatisore menjadi satu kesatuan yang *simple* dan mudah diingat oleh wisatawan.

Logo alternatif dibuat dari beberapa gabungan *icon* yang sudah ditemukan lewat *thumbnail* turunan dari *keyword* yang sudah ditemukan. Alternatif logo juga diperlukan untuk memberi pilihan kepada pengelola Kwatisore agar logo sesuai dengan data hasil penelitian



Gambar 4. 9 Sketsa Logo



Gambar 4. 10 Sketsa Logo Alternatif

2. Pengembangan Digital

Pemilihan logo dalam *destination branding* Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore memiliki dasar ilmiah karena logo dapat menjadi elemen visual yang kuat untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai suatu destinasi. Logo yang terpilih memberikan representasi yang cepat dan mudah diingat melalui simbol tersebut, membantu membangun citra destinasi, serta meningkatkan daya tarik dan pengakuan destinasi tersebut. Studi psikologi visual juga menunjukkan bahwa manusia lebih cenderung mengingat dan terhubung emosional dengan gambar daripada teks, lalu peneliti menggabungkan simbol ikan Hiu Kwatisore dan huruf "K" yang berarti "Kwatisore", agar logo tersebut efektif dalam membangun identitas destinasi. Melalui diskusi dengan narasumber dan perwakilan penduduk lokal akhirnya terpilih 3 logo yang mendekati konsep dari sketsa yang dirancang peneliti. mewakili elemen dan objek penelitian. Sketsa pengembangan merupakan kombinasi dari visual ikan hiu dan *symbol* huruf "K" yang mewakili daerah Kwatisore. Pengembangan digital dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih jelas ketika logo diberi warna dan elemen



Gambar 4. 11 Pengembangan Digital

3. Logo Terpilih

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



Gambar 4. 12 Logo Terpilih

Penggunaan logo yang baik dan benar sangat penting untuk memastikan identitas *destination branding* dikenali dengan baik dan memberikan kesan positif kepada khalayak, maka dari itu meliputi ketepatan posisi *logotype*, tidak mengubah elemen atau proporsi logo tanpa izin. Logo harus dipertahankan dalam bentuk aslinya untuk memastikan konsistensi, lalu uluran dan resolusi, pastikan logo dapat diukur dengan baik pada berbagai ukuran dan resolusi. Logo harus tetap jelas dan terbaca baik itu pada skala besar atau kecil, yang terahir yaitu latar belakang, direkomendasikan memakai latar belakang yang kontras dengan logo.

Incorrect Logo Use.

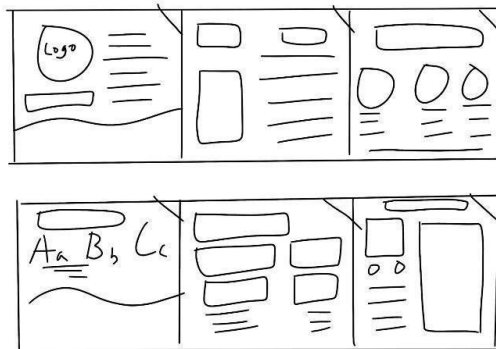


Gambar 4. 13 Penggunaan Logo Terpilih

4.6 Strategi Media Pendukung

1. *Graphic Standard Manual*

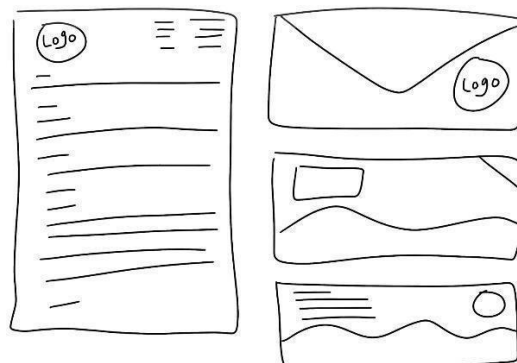
Graphic Standard Manual atau GSM adalah pedoman utama untuk penerapan identitas visual atau logo, seperti warna pada penerapan logo, dan ukuran dalam beberapa media yang berbeda. *Layout* yang digunakan pada GSM nantinya berukuran A4 / 297 mm x 210 mm.



Gambar 4. 14 Sketsa *Layout GSM*

2. *Stationary*

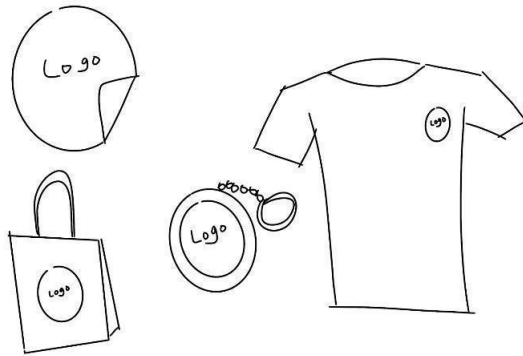
Media yang digunakan dalam perancangan *stationary* yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada *stationary* nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari desa.



Gambar 4. 15 Sketsa *Stationary*

3. *Merchandise*

Merchandise yang dipilih sebagai cinderamata untuk pengunjung nantinya adalah sticker, pin, kaos, serta totebag.



Gambar 4. 16 Sketsa *Merchandise*

4. Media Promosi

Media promosi yang nantinya bertujuan untuk mengenalkan Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore kepada masyarakat umum agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Media promosi yang digunakan meliputi Banner, Poster, dan *X banner*.



Gambar 4. 17 Sketsa Media Promosi

4.7 Implementasi karya

A. Logo

Logo yang terpilih mempunyai konsep utama inisial huruf K yang mewakili Kwatisore. Seluruh elemen ini merupakan keunggukan yang dimiliki Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, yang diambil dari objek utama dan elemen warna sebagai simbol yang mewakili wilayah perairan di daerah Kwatisore, Peneliti menggunakan jenis *typography* yang simple dan mementingkan Tingkat keterbacaanya, agar mudah dimengerti dan dikenal oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri.



Gambar 4. 18 Logo Terpilh

Oleh karena itu, makna yang terkandung dalam unsur logo meliputi :

1. Huruf K

Huruf K diambil untuk mewakili kata Kwatisore yang merupakan daerah hiu paus tersebut berada



Gambar 4. 19 Elemen Huruf K

2. Hiu Paus

Simbol ikan hiu-paus memiliki representasi sebagai ikon perairan Kwatisore, sebagai hewan yang dijadikan primadona para wisatawan untuk menemuinya, simbol ini juga agar Wisata Alam Hiu Paus tetap terjaga kekonsistensannya sebagai perairan yang dihuni oleh ikan hiu paus Kwatisore.



Gambar 4. 20 Elemen Ikan Hiu Paus Kwaisore

3. Garis Tegak

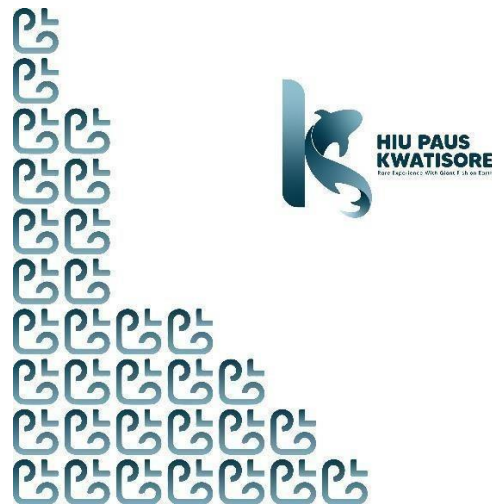
Elemen garis tegak merupakan simbol Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore ini dapat tegak berdiri, dikenal masyarakat, dan berkembang pesat kedepanya, dan menjadikan tempat ini menjadi objek wisata *go international*.



Gambar 4. 21 Garis Tegak

B. Super Grafis

Elemen grafis yang terpilih dirancang sebagai simbol yang didapat dari simbol sirip hiu dan objek melengkung simbol ombak laut Kwatisore. *Supergraphic* merupakan elemen visual sebagai identitas dari sebuah *brand*. Dapat digunakan baik di media utama maupun media pendukung.



Gambar 4. 22 Super Grafis Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore

4.7.1 Media Utama

Graphic Standard Manual ini nantinya berfungsi untuk buku pedoman pengaplikasian logo, agar pengaplikasian logo tetap sesuai panduan yang ada dalam GSM. *Graphic Standard Manual* ini nantinya akan di cetak dengan ukuran A4 (*Landscape*).



Gambar 4. 23 *Graphic Standard Manual*

4.7.2 Media pendukung

A. *Stationary*

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



Gambar 4. 24 *Stationary* Wisata Alam Hiu Paus Kwatiore

B. Merchandise

Merchandise adalah media pendukung yang diaplikasikan dengan logo dan elemen grafis yang nantinya berfungsi sebagai penyampaian pesan untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa merchandise yang diaplikasikan seperti:

1. Kaos

Digunakan sebagai media penyampaian pesan, diletakan logo wisata dan warna yang sesuai dengan Wisata Hiu Paus Kwatisore, media ini bisa dijadikan oleh-oleh yang dapat digunakan sebagai media penyebaran wisata.

2. Sticker

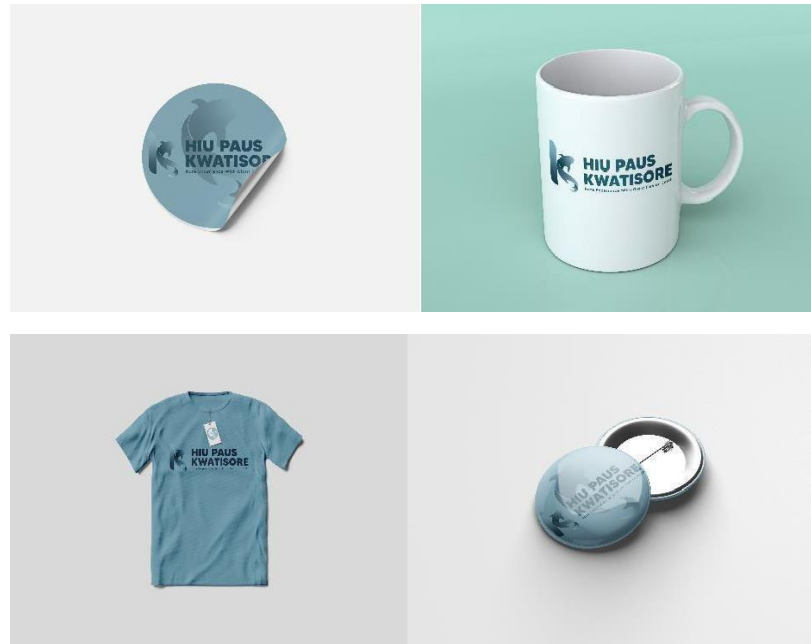
Merupakan media promosi yang cukup terjangkau, dan paling mudah implementasi nya, dapat ditempel dilokasi yang dikunjungi wisatawan sangat efektif dan mudah,.

3. Mug, Atau Cangkir

Digunakan sebagai *merchandise* yang akan sering digunakan saat wisatawan dirumah, setiap minum bisa mengingat Wisata Hiu Paus Kwatisore, namun benda ini juga bisa digunakan sebagai pajangan saja, yang terahir yaitu

4. Pin.

Sama seperti *sticker* ,pin merupakan merchandise yang paling mudah, benda ini juga bisa dikombinasikan dengan pakain yang dipakai wisatawan.



Gambar 4. 25 Merchandise Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore

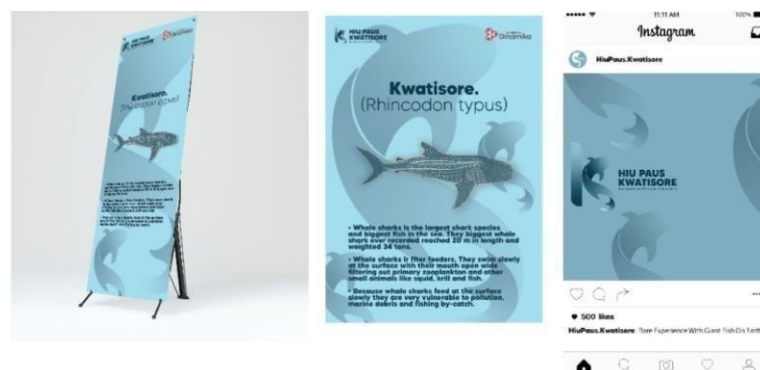
C. Media Promosi

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

X-Banner untuk menyampaikan informasi dengan ukuran 60x160, *X-Banner* juga dapat digunakan pada saat *event* tertentu

Poster berisikan penjelasan singkat tentang Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore, agar wisatawan selain berlibur dapat mengetahui wisata alam tersebut

Feed Media Sosial, dapat membantu penyebaran informasi wisata alam terutama wisatawan luar daerah agar menarik mereka untuk berwisata ke Hiu Paus Kwatisore.



Gambar 4. 26 Media Promosi Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penulis, tercapai destination rebranding Wisata Alam Hiu Paus Kwatisore di Kabupaten Nabire sebagai upaya meningkatkan brand awareness yang menemukan konsep dari hasil *key communication message* yaitu "*rare*". Dengan menargetkan masyarakat yang menyukai explore, diving dan tantangan antara lain penduduk lokal dan wisatawan manca negara, usia 21-40 tahun yang sudah memiliki rasa ingin tahu dan antusias berpetualang yang tinggi.

Selama observasi, dengan bantuan wawancara dengan pengurus desa dan salah satu pengelola, penulis juga memahami dengan jelas bagaimana nantinya proses perancangan destination rebranding ini. Dalam mendesain logo dan elemen visual melalui proses diskusi oleh pengurus desa. kombinasi warna dan pendampingan literasi artikel serta jurnal yang telah diadopsi menjadi media yang terkoneksi. Elemen visual yang dibuat akan diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung lainnya. Dengan adanya implementasi karya di beberapa media, diharapkan Wisata Alam ini memiliki identitas yang berkarakter sesuai dengan objek wisata yang ada, sehingga semakin dikenal dan tidak ada konflik antar masyarakat jika lebih luas dikenal dan pengunjung semakin meningkat.

5.2 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S., Lia dan Kirana Natahalia (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cedikia.
- Arsyad, A.2011. *Media Pembelajaran cetakan ke-15*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Binanto, Iwan (2010). *Multimedia Digital-Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Binanto, I (2010). *Multimedia Digital-Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Bonafix, D. N. (2011). *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. *Humaniora*, 2 (1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Cahyo Rossy, Dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Cahyo, R, Dk.k. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Huberman, & Miles. (1992). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- M. Ilham Z. 2010. *Kamus istilah Televisi & Film*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi*. *CCIT Journal*, 5(3), 281–301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Mascelli, J V. 1998. *The Five C's Of Cinematography*. Los Angeles: Motion Picture Filming Techniques, Silman –James Press
- Nardi, L. 1977. *Penuntun Kinematografi 8mm*. Bandung: Yayasan foto indonesia kustand
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta :