

## **Optimalisasi Implementasi Identitas Visual Melalui Desain Media Promosi**

**Siswo Martono<sup>(1)</sup>, Hardman Budiardjo<sup>(2)</sup>, Henry Bambang Setyawan<sup>(3)</sup>, A.B. Tjandrarini<sup>(4)</sup>,  
Yohanes Anggoro Adi<sup>(5)</sup>**

<sup>(1)</sup>Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika

<sup>(2)</sup>Program Studi S1 Desain Produk Universitas Dinamika

<sup>(3)</sup>Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika

<sup>(4)</sup>Program Studi DIII Sistem Informasi Universitas Dinamika

<sup>(5)</sup>Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika  
siswo@dinamika.ac.id

---

### **ABSTRAK**

Destinasi wisata desa pujiharjo memiliki potensi alam yang menarik, baik untuk wisata baik keluarga, pelajar, mahasiswa dan karyawan yang setiap hari sibuk dengan suasana perkotaan. Dari sisi sosial budaya masyarakat desa Pujiharjo hidup berdampingan secara damai antara aliran kepercayaan satu dengan yang lain. Tujuan pengabdian ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan pengelola destinasi wisata yang berkaitan dengan implementasi identitas visual pada media promosi. Metode yang diterapkan adalah forum discussion group dan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan dengan mitra. Luaran pada pengabdian ini adalah desain brosur, X-banner, T-Shirt, tote bag dan gantungan kunci. Dampak yang implementasi media promosi blm bisa dirasakan, mengingat media promosi ini diciptakan untuk menyambut antusiasme masyarakat pasca pandemi covid-19. Desain media promosi sebagai sarana pengelola destinasi wisata desa wisata Pujiharjo untuk mempromosikan ke masyarakat luar wilayah.

**Kata kunci :** *destinasi wisata, FGD, identitas visual dan media promosi*

### **ABSTRACT**

*The tourist destination of Pujiharjo village has attractive natural potential, both for family tourism, students and employees who are busy with urban atmosphere every day. From a socio-cultural perspective, the people of Pujiharjo village live side by side peacefully between the sects of one another. The purpose of this service is to solve the problems of managing tourist destinations related to the implementation of visual identity in promotional media. The method applied is a discussion group forum and observation to identify problems with partners. The output of this service is the design of brochures, X-banners, T-Shirts, tote bags and key chains. The impact of the implementation of the promotional media has yet to be felt, considering that this promotional media was created to welcome the enthusiasm of the community after the COVID-19 pandemic. Promotional media design as a means of managing of Pujiharjo tourist village destinations to promote to people outside the region.*

**Keywords :** *ourist destinations, FGDs, visual identity and promotional media*

---

## **PENDAHULUAN**

Desa Pujiharjo berada di kawasan pesisir Malang selatan, tepatnya berhadapan langsung dengan samudra Indonesia. Jarak tempuh dari pemukiman penduduk sampai di pesisir (teluk sipelot)  $\pm$  2 km. Pemukiman penduduk berada di dataran rendah yang di kelilingi bukit-bukit yang dijadikan ladang bercocok tanam secara turun temurun. Mata pencaharian masyarakat kebanyakan nelayan dan bertani. Model bercocok tanam masyarakat masih bersifat tradisional, kebanyakan menganut tatacara yang dilakukan oleh nenek moyang mereka. Dengan perkembangan teknologi disektor pertanian belum banyak masyarakat yang mengadopsi model-model bercocok tanam modern, demikian juga dalam mencari ikan masih mengandalkan pola-pola tradisional, berpatokan pada penanggalan jawa.

Banyak sumber daya alam didesa ini yang bisa di optimalkan sebagai obyek wisata, diantaranya penorama alam yang manarik, air terjun wedi putih, watu payung, wahana pemancingan dan area foto baik pribadi maupun keluarga (Joehastanti, 2012). Selain obyek-obyek wisata alam ada tradisi masyarakat yang di wariskan oleh leluhur menjadi atraksi yang menarik bagi masyarakat luar (Puspita, 2017).

Atraksi-atraksi wisata alam yang bisa di nikmati oleh para pengunjung adalah naik perahu nelayan keliling teluk sipelot, renang di pantai, bermain pasir, foto bersama keluarga maupun mandiri. Selain atraksi yang berbasiskan alam ada juga atraksi yang berbasiskan budaya, yaitu petik laut, bersih desa dan *unduh-unduh*. Bersih desa biasanya di tandai dengan selamatan dengan serbu encek (Cathrin, 2017). Tradisi encek-encean merupakan bentuk kearifan lokal yang sudah dikenal oleh masyarakat desa pujihar secara turun temurun.

Desa wisata merupakan optimaslisasi pengelolaan kawasan atau wilayah yang terdiri dari adat istiadat, sumberdaya alam dan potensi-potensi lain yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat (Hermawan, 2017). Pemberdayaan obyek-obyek wisata di desa Pujiharjo mulai terasa denyutnya semenjak dibentuknya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang kendalikan oleh aparat desa. Menurut Hermawan (2017) pariwisata merupakan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah dengan memberdayakan kearifan lokal sebagai alternatif dari sumberdaya ekonomi.

Pada dasarnya pengembangan desa wisata memiliki dampak positif dan negatif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat dari sudut ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Menurut Salambue et al (2020) sektor – sektor potensial berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat apabila di kembangkan dan dikelola sebaik-baiknya. Pengelolaan destinasi wisata desa Pujiharjo di kelola sepenuhnya oleh kelompok sadar wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.



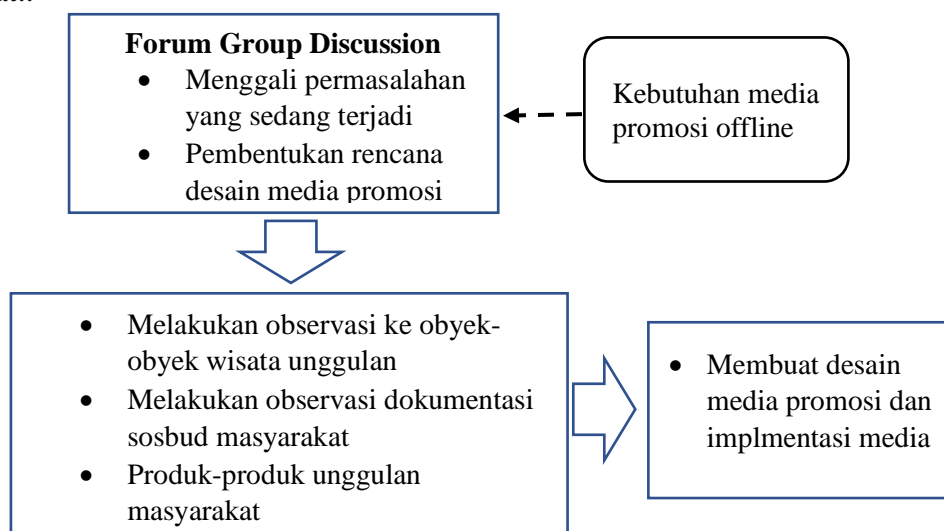
Gambar 1. Obyek wisata Pantai dan tradisi bersih desa dengan seribu encek

Permasalahan utama dalam pengelolaan desa wisata adalah lemahnya strategi komunikasi yang bangun oleh pengelola sebagai upaya untuk mempromosikan destinasi wisatanya karena keterbatasan kemampuan dan sumberdaya yang ada (Dharta & Kusumaningrum, 2021). Berdasarkan hasil diskusi menyatakan kebanyakan kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya sebatas mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang menaungi saja. Untuk mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat diperlukan sarana/ media pendukung dalam bentuk media promosi secara mandiri baik secara *offline* maupun *online*.

Luaran dalam pengabdian ini adalah terciptanya media promosi dengan memaksimalkan identitas visual yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Model pendekatan yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah *forum groups discussion* (FGD) dengan pokdarwis untuk menggali lebih dalam permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan destinasi wisata desa Pujiharjo, melakukan observasi terhadap objek-objek wisata yang menjadi unggulan serta mendalami budaya masyarakat..

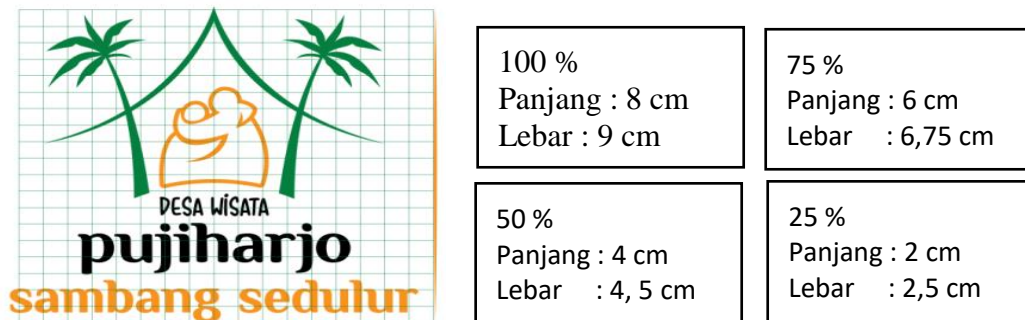


Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang didapat dalam kegiatan pengabdian ini adalah desain media promosi yang dibutuhkan pengelola (Pokdarwis) destinasi wisata desa Pujiharjo yang terdiri dari X-banner, Brosur, gantungan kunci, *stationary* dan *tote bag*. Dengan suksesnya kegiatan vaksinasi masal yang tanda-tandanya bisa lihat semakin berkurangnya angka pasien yang terpapar Covid-19 diharapkan sektor pariwisata bisa bertumbuh kembali ke kondisi normal. Pada kondisi normal diperlukan media promosi untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif.

Tahap awal diskusi dengan pokdarwis, permasalahan yang di temukan adalah identitas visual (logo) sudah ada tetapi belum mampu mengimplementasikan kedalam media promosi.



Gambar 2: logo desa wisata Pujiharjo dan Ukuran

Tahap kedua menyelesaikan permasalahan yang ada dengan mengimplementasikan logo kedalam media promosi.

1. Brosur.

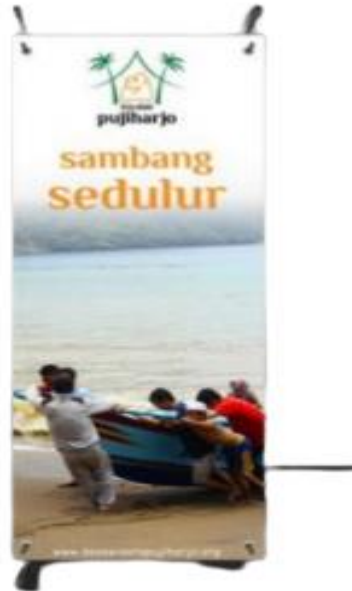


Gambar : Brosur desa wisata Pujiharjo

Brosur menyajikan informasi-informasi yang berkaitan dengan obyek-obyek yang menjadi unggulan dari desa wisata Pujiharjo, meliputi air terjun wedi putih, tempat pemancingan, watu payung dan atraksi wisata naik perahu nelayan keliling teluk sipelot.

2. Implementasi X-banner

X- banner di implementasikan pada kantor podarwis dan loket penjualan tiket, baik tiket masuk wahana wisata maupun penjualan tiket untuk sewa perahu dan perlengkapan renang.



Gambar 3. X- banner desa wisata Pujiharjo

3. Implementasi T-Shirt

T-shirt akan digunakan oleh pengelola destinasi wisata desa Pujiharjo selama menjalankan tugas sehari-hari, dijual sebagai souvenir pengunjung.



Gambar 4. Implementasi logo desa Wisata pada T-Shirt

#### 4. Stationary Set

*Stationary set* di pada kegiatan administratif pokdarwis destinasi wisata desa Pijiharjo. Penunjang administratif terdiri dari stop map, kop surat, amplop dan kartu nama.



Gambar 5 . Implemtasi logo pada *stationary set*

#### 5. Implemantasi logo pada Tote Bag

Selain dijual sebagai souvenir tote bag dan brosur juga diimplementasikan sebagai buah tangan kepada setiap tamu yang berkunjung ke kantor pokdarwis.



Gambar 6. Implemtasi Logo pada *Tote-Bag* dan gantungan kunci

## **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Media promosi ini di ciptakan untuk menyambut perkembangan pariwisata pasca pandemi covid-19. Brosur, xbanner, T-shirt, tote bag dan gantungan kunci sebagai alat sarana untuk promosi destinasi wisata desa Pujiharjo. Mengingat situasi masih belum 100 % normal sehingga dampak yang disebabkan oleh desain media promosi ini blm bisa dirasakan. Sedangkan kebermanfaatannya dari desain media promosi ini untuk membantu pengelola (pokdarwis) destinasi wisata desa Pujiharjo memperkenalkan obyek wisatanya ke masyarakat di luar wilayah.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini luarannya tidak adalah implementasi identitas visual kedalam desain media promosi, diantaranya adalah desain Brosur, *X-banner*, *T-Shirt*, *tote bag* dan gantungan kunci. Untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luar media promosinya tidak hanya menggunakan media promosi pada lini bawah (BTL) tetapi juga menggunakan media promosi lini atas (ATL). Tidak ada salahnya jika pengelola destinasi wisata desa Pujiharjo mengoptimalkan penggunaan media dengan konten-konten yang berkaitan dengan atraksi-atraksi wisata yang bisa di nikmati oleh calon wisatawan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Keberhasilan pengabdian ini tidak terlepas dari beberapa pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih yang tak terhingga pengabdian disampaikan kepada kepala desa Pujiharjo Bapak. Hendik Arso, ketua Pok darwis bapak Yoyot, teman-teman di fakultas desain dan industri kreatif, khususnya program studi S1 desain komunikasi visual (DKV) Universitas dinamika dan mas Yohanes Anggoro Adi, semoga kesuksesan senantiasa bersama kita.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cathrin, S. (2017). Tinjauan Filsafat Kebudayaan Terhadap Upacara Adat Bersih-Desa Di Desa Tawun, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. *Jurnal Filsafat*, 27(1), 30. <https://doi.org/10.22146/jf.22841>
- Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). *Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang*. 4(2), 134–144.
- Hermawan, H. (2017). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*. III(2), 105–117. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xhkww>
- Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Revitalisasi*, 1(2), 61–73.
- Puspita, M. (2017). KEARIFAN LOKAL DALAM PENGELOLAAN SUMBER DAYA PESISIR DAN LAUT Hukum Adat Laot dan Lembaga Panglima Laot di Nanggroe Aceh Darussalam. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 3(2). <https://doi.org/10.14710/sabda.v3i2.13253>