

BRANDING POTENSI LOKAL DESA WISATA KABANDUNGAN MELALUI DESAIN VISUALISASI PADA MEDIA LUAR RUANG

Sitti Sakinah Noviyanti¹, Maria Fitriah²

¹ Prodi Sains Komunikasi

² Prodi Sains Komunikasi

¹ Alamat email: sittisakinah4@gmail.com; ² Alamat email: maria.fitriah@unida.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Kabandungan, yang terletak di Kabupaten Sukabumi, adalah sebuah wilayah yang kaya akan keindahan alam dan kearifan lokal. Potensi alam dan budaya yang melimpah di desa ini menjadi modal penting bagi masyarakat setempat. Meskipun memiliki daya tarik yang menjanjikan, Desa Wisata Kabandungan masih menghadapi kendala dalam membangun identitas branding yang kuat. Penelitian ini membahas perlunya memanfaatkan desain visual dan strategi branding sebagai alat untuk memperkenalkan Desa Wisata Kabandungan kepada khalayak yang lebih luas. Keberadaan potensi lokal seperti Wisata Telaga Warna, Wisata Curug Central, dan Wisata Tubing Citangkolo memberikan peluang besar untuk menarik minat wisatawan. Namun, untuk mencapai hal ini, dibutuhkan upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam desain komunikasi visual serta pemanfaatan media luar ruang. Desain komunikasi visual adalah perpaduan antara seni dan teknologi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Identitas visual yang baik dapat membantu membedakan Desa Wisata Kabandungan dari destinasi lainnya dan memberikan kesan yang kuat kepada calon wisatawan. Dalam konteks media luar ruang, desain visual memiliki peran penting dalam menciptakan pesan yang dapat dilihat oleh khalayak luas dan memiliki dampak yang signifikan. Melalui dukungan dan panduan dari program Pengabdian Masyarakat, masyarakat Desa Wisata Kabandungan diharapkan dapat mengoptimalkan potensi lokal mereka melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi branding. Berdasarkan hasil rekapitulasi, terdapat peningkatan pengetahuan dalam pemanfaatan promosi dan *branding* dalam desain visual melalui media luar ruang. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan maupun keterampilan secara signifikan dari 23,3% meningkat menjadi 56,9% setelah dilakukan penyuluhan. Pada umumnya mayoritas responden lebih memahami terhadap indikator definisi ilustrasi pada desain visual yaitu gambaran. Terbukti dengan persentase yang lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu pada saat pre-test diperoleh 50% responden dan setelah pre-test terdapat 87% responden menjawab benar demikian.

Kata kunci: *Branding*, Desain Visualisasi, Desa Wisata

I. PENDAHULUAN

Desa Desa Wisata Kabandungan merupakan sebuah wilayah yang kaya akan keindahan alam dan kearifan lokal yang terletak di Kabupaten Sukabumi. Keberlimpahan sumber daya alam dan budaya di Desa Kabandungan menjadi modal penting bagi masyarakat Desa Kabandungan. Desa Wisata Kabandungan memiliki potensi alam dan budaya yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menarik. Potensi Lokal di Wisata Desa Kabandungan yaitu Wisata Telaga Warna, Wisata Curug Central dan Wisata Tubing Citangkolo. Wisata Desa Kabandungan masih dianggap sebagai daerah yang belum memiliki identitas branding yang kuat di kalangan masyarakat, mayoritas masyarakat di Desa Kabandungan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi desain visual untuk memasarkan desa wisata mereka. Pengetahuan pada teknologi digital dan desain visual serta keterampilannya yang kurang menyebabkan kurangnya kemampuan promosi melalui media luar ruang. Maka masih belum melekat pengenalan wisata sebagai branding Desa Kabandungan.

Branding desa wisata membutuhkan media promosi melalui visualisasi dalam memasarkan dan membedakan Wisata Desa Kabandungan dari wisata lainnya. Keunggulan sumber daya manusia menjadi asset dalam berkompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain. Kecanggihan yang dimiliki dalam mengakses jaringan digital serta cara pengemasan branding yang bersifat indah, menarik, unik serta memiliki makna dalam pemasaran (Tikka Muslimah, 2021).

Visual branding adalah tampilan sebuah produk atau perusahaan yang memiliki ciri khas yang akan menjadi pembeda dari para pesaing. Setiap produk atau perusahaan pasti memiliki cerita maupun sejarah yang berbeda. Dengan visual branding, target market akan dengan mudah mengenali sebuah produk atau perusahaan dalam waktu yang sangat singkat (Silvanus, 2021).

Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat

komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada audiens yang dituju dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan (Putra, 2020).

Desain visual sebuah disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif melalui pesan visual. Desain visual bertanggung jawab dalam menciptakan tampilan yang estetik dan komunikatif melalui penggunaan elemen-elemen seperti warna, bentuk, garis, tekstur, dan ruang. Desain visual juga melibatkan pemilihan dan pengaturan elemen-elemen desain seperti kesatuan, kesederhanaan, kejelasan, keseimbangan, penekanan, irama, dan proporsi. Desain visual dapat diterapkan pada berbagai media seperti poster, brosur, majalah, website, dan lain-lain. Desain visual dapat membantu dalam mempromosikan desa wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Identitas visual yang baik dapat memberikan kesan yang kuat dan memudahkan dalam memasarkan desa wisata (Triwiyana, 2018).

Desain visual media luar ruang adalah cabang dari desain visual yang khusus berfokus pada penggunaan elemen visual untuk menciptakan pesan yang efektif dan menarik di luar ruangan. Media luar ruang ini dapat mencakup berbagai bentuk seperti billboard, spanduk, poster, signage, dan instalasi seni publik. Tujuan dari desain visual media luar ruang adalah agar pesan yang disampaikan dapat dilihat dengan jelas oleh khalayak luas dan memiliki dampak yang kuat (Putri, 2022).

Dalam rangka mengatasi masalah ini, peningkatan pengetahuan dan keterampilan strategi branding Desa Wisata dapat mengoptimalkan desain visual sebagai alat untuk memperkenalkan Desa Kabandungan dengan potensi yang ada dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dukungan dan panduan dari program Pengabdian Masyarakat ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan potensi dan mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran desa wisata dengan menggunakan desain visual pada media luar ruang.

II. METODOLOGI

Metode kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Kabandungan, Kecamatan Kabandungan, Kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

Observasi

Tim pengabdian melaksanakan tahap observasi dan survei awal di Desa Kabandungan. Tahapan ini menjadi krusial dalam mengamati potensi lokal yang dapat dijadikan daya tarik utama sebagai desa wisata. Dengan potensi lokal yang dimiliki oleh Desa Kabandungan, tim kami mengamati dengan seksama menghubungkan hal ini dengan elemen branding melalui desain visualisasi yang menarik, yang akan diaplikasikan pada media luar ruang.

Pre-Test dan Post-Test

Pre-test dilaksanakan sebelum memulai pelaksanaan kegiatan pengabdian, hal ini bertujuan untuk menilai kapabilitas pengetahuan dan ketrampilan peserta. Usai kegiatan, peserta diberikan Pos-test guna mengukur kembali peningkatan pengetahuan serta ketrampilan yang berhasil dicapai peserta setelah mengikuti sesi penyuluhan dan pelatihan.

Penyuluhan

Tim pengabdian masyarakat melaksanakan sesi penyuluhan kepada tokoh-wisata. Fokus materi penyuluhan adalah "Branding Potensi Lokal Desa Wisata Kabandungan melalui Desain Visualisasi pada Media Luar Ruang". Partisipan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pandangan mengenai materi yang telah disajikan. disampaikan.

Pelatihan

Peserta latihan bersama yang tergabung dalam tim pengabdian masyarakat menjalani pelatihan yang komprehensif. Salah satu aspek yang diberikan adalah branding melalui desain visualisasi media luar ruang. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan wawasan mendalam mengenai pemanfaatan teknologi sebagai alat membangun branding

melalui fitur-fitur khususnya. Selain itu, peserta juga dibekali pengetahuan tentang pemanfaatan platform marketplace sebagai penunjang utama pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, peserta diajarkan bagaimana meningkatkan branding dalam mempromosikan desa wisata melalui desain visual pada media luar ruang.

III. HASIL DAN DISKUSI

INDIKATOR 1:

Tabel 1 Pengetahuan Responden tentang Definisi Warna

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Suatu mutu cahaya	4	13	2	7
B	Suatu pantulan cahaya yang diterima retinamata	11	37	21	69
C	Panjang gelombang cahaya yang terdapat suatu pantulan	3	10	2	7
D	Elemen penting sebagai pengingat	4	13	2	7
E	Kepekaan mata dalam melihat sesuatu	8	27	3	10
Jumlah		30	100 %	30	100%

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang definisi warna. Saat pre-test hanya 37% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 69% responden yang menjawab benar bahwa warna adalah suatu pantulan cahaya yang diterima retina mata.

INDIKATOR 2:

Tabel 2 Keterampilan Responden tentang Warna Primer

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Merah, kuning, hijau	10	33	4	13
B	Hitam dan putih	11	37	4	13
C	Merah, hijau, ungu	2	7	3	10
D	Merah, hijau, biru	6	10	17	57
E	Orange, biru, coklat	1	3	2	7
Jumlah		30	100	30	100

Pelatihan ini memunculkan perubahan keterampilan dalam warna primer. Saat pre-test hanya 10% responden yang terampil dalam warna, khususnya warna primer. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan pelatihan. Sebanyak 57% responden yang menjawab benar bahwa warna primer adalah merah, hijau dan biru.

INDIKATOR 3:

Tabel 3 Pengetahuan Responden tentang Definisi Tipografi

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Penataan berbagai hal yang bertalian dengan pengaturan baris-baris susun huruf dan pola halaman	7	23	20	66
B	Karya jenis tulisan	5	17	3	10
C	Tulisan yang berada pada sebuah media	4	13	2	7
D	Abjad atau huruf-huruf yang tersusun menjadi Satu makna	9	30	3	10
E	Ketikan huruf pada setiap media	5	17	2	7
Jumlah		30	100	30	100

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang definisi tipografi. Saat pre-test hanya 23% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 66% responden yang menjawab benar bahwa tipografi adalah penataan berbagai hal yang bertalian dengan pengaturan baris-baris susun huruf dan pola halaman.

INDIKATOR 4:

Tabel 4 Pengetahuan Responden tentang Fungsi Tipografi

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Memudahkan pembaca dalam menerima informasi	6	20	4	13
B	Menjelaskan tentang suatu gambar	5	17	3	10

C	Mudahkan pembaca memahami pesan	7	23	2	7
D	Mudahkan pembaca melihat pesan pada jarak tertentu	4	13	2	7
E	Semua benar	8	27	19	63
Jumlah		30	100	30	100

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang fungsi tipografi. Saat pre-test hanya 27% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 63% responden yang menjawab benar bahwa fungsi tipografi adalah memudahkan pembaca dalam menerima informasi, menjelaskan tentang suatu gambar, memudahkan pembaca memahami pesan dan memudahkan pembaca melihat pesan pada jarak tertentu.

INDIKATOR 5:

Tabel 5 Pengetahuan Responden tentang Definisi Ilustrasi

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Tampilan	3	10	1	3
B	Rancangan grafis	2	7	1	3
C	Karangan	4	13	1	3
D	Gambaran	15	50	26	87
E	Penjelasan	6	20	1	3
Jumlah		30	100	30	100

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang definisi ilustrasi. Saat pre-test hanya 50% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 87% responden yang menjawab benar bahwa definisi ilustrasi adalah gambaran.

INDIKATOR 6

Tabel 6 Pengetahuan Responden tentang Fungsi Ilustrasi

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Memberikan pemahaman	11	37	8	27

B	Memberikan informasi	4	13	3	10
C	Memberikan arah	8	27	4	13
D	Memberikan ruang	3	10	4	13
E	Memberikan nilai tambah pada sebuah teks sebagai penjelasan	4	13	11	37
Jumlah		30	100 %	30	100%

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang fungsi ilustrasi. Saat pre-test hanya 13% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 37% responden yang menjawab benar bahwa fungsi ilustrasi adalah memberikan nilai tambah pada sebuah teks sebagai penjelasan.

INDIKATOR 7:

Tabel 7 Pengetahuan Responden tentang Definisi Teks

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Tulisan	9	30	5	16
B	Karangan	3	10	2	7
C	Susunan huruf	11	37	3	10
D	Satuan bahasa dan kata	7	23	18	60
E	Makna	0	0	2	7
Jumlah		30	100 %	30	100%

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang definisi teks. Saat pre-test hanya 23% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 60% responden yang menjawab benar bahwa definisi teks adalah satuan bahasa dan kata.

INDIKATOR 8:

Tabel 8 Keterampilan Responden tentang Jenis Teks dalam Media Luar Ruang

NO	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%

A	Teks bicara	6	20	5	17
B	Teks tulisan	9	30	4	13
C	Teks lisan	8	27	3	10
D	Teks anekdot	4	13	13	43
E	Teks bacaan	2	7	5	17
Jumlah		30	100 %	30	100%

Pelatihan ini memunculkan perubahan keterampilan tentang jenis teks dalam media luar ruang. Saat pre- test hanya 13% responden yang terampil. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan pelatihan. Sebanyak 43% responden yang menjawab benar bahwa salah satu jenis teks dalam media luar ruang adalah teks anekdot. Responden terampil mengenai jenis teks anekdot.

INDIKATOR 9:

Tabel 9 Pengetahuan Responden tentang Definisi Media Luar Ruang

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
A	Media yang diletakkan di luar ruangan	5	17	12	40
B	Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan	9	30	7	23
C	Media yang memberikan informasi	7	23	5	17
D	Media yang dibaca masyarakat	7	23	4	13
E	Media yang menarik perhatian	2	7	2	7
Jumlah		30	100 %	30	100%

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang definisi media luar ruang. Saat pre-test hanya 17% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 40% responden yang menjawab benar bahwa media luar ruang adalah media yang diletakkan di luar ruangan.

INDIKATOR 10:

Tabel 10 Pengetahuan Responden tentang Contoh Media Luar Ruang

No	Jawaban	Pre-Test	Post-Test
----	---------	----------	-----------

		F	%	F	%
A	Televisi	3	10	6	20
B	Banner	6	20	14	47
C	Radio	3	10	1	3
D	Internet	17	57	9	30
E	Koran	1	3	0	0
JUMLAH		30	100	30	100

Penyuluhan ini memunculkan perubahan pengetahuan tentang contoh media luar ruang. Saat pre-test hanya 20% responden yang mengetahuinya. Namun dilakukan pengukuran kembali melalui post-test setelah dilakukan penyuluhan. Sebanyak 47% responden yang menjawab benar bahwa contoh media luar ruang adalah banner.

INDIKATOR 11:

Tabel 11 Rekapitulasi Pre-Test dan Post-Test

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
1	Suatu pantulan cahaya yang diterima retina mata	11	37	21	69
2	Merah, hijau, biru	6	10	17	57
3	Penataan berbagai hal yang bertalian dengan pengaturan baris-baris susun huruf dan pola halaman	7	23	20	66
4	Semua benar (memudahkan pembaca dalam menerima informasi, menjelaskan tentang suatu gambar, mudahkan pembaca memahami pesan, mudahkan pembaca melihat pesan padajarak tertentu)	8	27	19	63
5	Gambaran	15	50	26	87
6	Memberikan nilai tambah pada sebuah teks sebagai penjelasan	4	13	11	37
7	Satuan bahasa dan kata	7	23	18	60
8	Teks anekdot	4	13	13	43
9	Media yang diletakkan di luar ruangan	5	17	12	40
10	Banner	6	20	14	47
	Rata-Rata		23,3		56,9

Berdasarkan hasil rekapitulasi, terdapat peningkatan pengetahuan dalam pemanfaatan promosi dan *branding* dalam desain visual melalui media luar ruang. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan maupun keterampilan secara signifikan dari 23,3% meningkat menjadi 56,9% setelah dilakukan penyuluhan. Pada umumnya mayoritas responden lebih memahami terhadap indikator definisi ilustrasi pada desain visual yaitu gambaran. Terbukti dengan persentase yang lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu pada saat pre-test diperoleh 50% responden dan setelah pre-test terdapat 87% responden menjawab benar demikian.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat Desa Kabandungan, Kecamatan Kabandungan, Kabupaten Sukabumi dilaksanakan selama tiga minggu, dimulai dari pengurusan izin lapangan persiapan kegiatan, survey lokasi, pelaksanaan kegiatan sampai pembuatan laporan dan publikasi. Sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu pengelola wisata. Kegiatan pengabdian menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan, yaitu penyuluhan pelatihan pemanfaatan Desain Visualisasi pada media luar ruang. Manfaat dari pelatihan ini adalah terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan perilaku, dan peningkatan keterampilan.

REFERENSI

- Hendriyani, I. G. (2022, Oktober 15). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Web Site: <https://www.kemenparekraf.go.id/industri-parekraf/siaran-pers-menparekraf-sandiaga-tekan-pentingnya-digitalisasi-bagi-pelaku-umkm>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Putri, V. K. (2022, Juli 12). *Pengertian Desain Komunikasi Visual dan Unsurnya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/12/090000169/pengertian-desain-komunikasi-visual-dan-unsurnya?page=all>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil . *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Silvanus, M. C. (2021). PERANCANGAN VISUAL BRANDING ETERA. *Jurnal Adiwarna Mega Calista*.
- Tikka Muslimah, S. D. (2021). CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL. <http://jos.unsoed.ac.id/>.
- Triwiyana, J. (2018). POTENSI DESA SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN.