

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai Negara Kepulauan memiliki luas laut lebih besar dari pada luas daratan. Jumlah pulau di Negara ini sebanyak 17.508 pulau dengan panjang garis pantai 81.000 km atau 18,4% dari garis pantai dunia. Wilayah laut Indonesia yang terletak pada garis khatulistiwa terkenal memiliki kekayaan dan keanekaragaman sumber daya alam, salah satu kepulauan yang memiliki keindahan tersebut yaitu Kepulauan Nias.

Kepulauan Nias adalah kepulauan yang terletak di sebelah barat Pulau Sumatera, Indonesia, dan secara administratif berada dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara. Pulau ini merupakan pulau terbesar dan paling maju di antara jejeran pulau-pulau di pantai barat Sumatera, dihuni oleh mayoritas suku Nias (Ono Niha) yang masih memiliki budaya megalitik. Agama mayoritas di daerah ini adalah Kristen Protestan dimana 90% penduduknya memeluk agama ini, sedangkan sisanya beragama Katolik, Islam, dan Budha. Penduduk yang memeluk agama Islam pada umumnya berada di wilayah pesisir Kepulauan Nias. Kepulauan Nias yang sebelumnya adalah hanya 1 kabupaten saja, saat ini telah dimekarkan menjadi 4 kabupaten dan 1 kota, yaitu Kabupaten Nias, Kota Gunungsitoli, Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Barat.

Di Kepulauan ini terdapat sejumlah objek wisata bahari yang menawan, potensi keindahan alam dan olahraga air dan peninggalan jaman dahulu diantaranya situs megalitikum, pantai yang terkenal sebagai surga bagi para pecinta *surfing*, *diving*, *snorkling* dan lompat batu nias yang terkenal sebagai wisata darat nya yang diminati wisatawan lokal dan mancanegara terutama para pecinta *surfing* berskala internasional dari sejumlah negara.

Kabupaten Nias Barat terletak di Kepulauan Nias bagian barat dan memiliki luas wilayah 753,52 km<sup>2</sup>, merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Nias berdasarkan UU Nomer 46 Tahun 2008. Kabupaten ini terdiri dari 8 kecamatan dan 110 desa. Nias Barat menjadi Daerah Otonomi Baru (DOB) pada masa Bupati Nias Binahati B. Baeha dan Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Mardiyanto meresmikan Nias Barat menjadi DOB pada 26 Mei Tahun 2009. Kabupaten Nias Barat dengan nama Ibu Kota Lahomi memiliki jumlah penduduk 127.120 jiwa dan memiliki 10 pulau, dan 5 diantaranya tidak berpenghuni. Adapun, pulau- pulau di Kabupaten Nias Barat sebagai salah satu destinasi wisata panorama laut dengan keindahan dan fungsinya diantaranya yang terkenal di Kabupaten Nias Barat yaitu Pulau Bawa, Pulau Asu, Pulau Bogi, Pulau Hinako, Pulau Imana, Pulau Herunga, Pulau Langu, dan Pulau Hamatula. Saat ini Kabupaten Nias Barat sedang menata ulang 10 kawasan tujuan pariwisata dan menjadikannya sebagai tujuan wisata yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Nias Barat, 10 daerah tujuan wisata tersebut antara lain rumah adat Nias Barat di Desa Sitolubanua, berselancar di Pulau Asu, panorama Pantai Sirombu, batu

bersusun di Pantai Falaete, keunikan Pantai Fari'i, eksotisme Danau Pulau Bawa, situs megalitikum di Lahomi, Desa Lolozirugi dan Desa Sisarahili.

Pantai Sirombu terletak di Kecamatan Sirombu, sekitar 12 km dari ibukota kabupaten. Pantai Sirombu merupakan objek wisata yang terkenal bagi masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Pantai berpasir dengan garis pantai yang panjang membuat pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas olahraga pantai seperti bermain voli pantai, bola kaki, berenang dan berjemur. Bahkan pantai ini sering dijadikan tempat surfing bagi anak-anak muda (surfing pemula). Pantai Sirombu sering dijadikan tempat pelaksanaan ajang pariwisata, budaya dan olahraga dan perhelatan lainnya seperti PRPG 2014, Pagelaran Seni Budaya, "Mandi Limau" yang mana dilakukan umat Muslim di Kabupaten Nias Barat sehari sebelum bulan puasa, Lomba Voli Pantai dan Pesta Budaya Rakyat. Terletak di sebelah barat pantai sirombu. Pantai Gu'u memiliki pemandangan sunset yang luar biasa. Di pantai Gu'u kita bisa melihat aktivitas nelayan menangkap ikan dan anak-anak kecil bermain selancar. Garis Pantai Gu'u sangat panjang sehingga pengunjung dapat berjalan kaki menyusir pantai sambil menikmati panorama laut di pantai Gu'u. Pantai Fadaya berada disebelah kanan Dermaga Sirombu. Gempa bumi di Kepulauan Nias tahun 2005 mengakibatkan seismik dimana batu-batu karang terangkat dan membentuk formasi yang unik. Itulah yang menjadi keunikan di Pantai ini. Beberapa penangkap Lobster dapat dilihat di pantai ini untuk menangkap lobster yang bersembunyi di dasar karang. Hamparan rumput yang luas menjadi akses masuk ke pantai ini. Pantai Valaete terletak di Desa Lahusa Kecamatan Sirombu. Membutuhkan waktu 45 menit

dari kota Kabupaten Nias Barat ke Pantai Valaete. Pantai Valaete berbatasan langsung dengan Samudera Hindia. Deburan Ombak dan bukit-bukit batu karang yang besar dengan tinggi sekitar 20 meter menjadi daya tarik Pantai Valaete. Jika kita berdiri di puncak batu karang yang tinggi kita bisa melihat pemandangan laut lepas yang indah. Pantai Fari'i terletak di Desa Hilimberuana'a Kecamatan Sirombu, tak jauh dari Pantai Valaete, sekitar 2 km kearah Selatan. Ada sebuah pulau kecil tepat didepan pantai. Pengunjung bisa menyewa perahu nelayan untuk menuju pulau tersebut atau jika pasang surut pengunjung dapat berjalan kaki menyeberangi laut menuju pulau itu untuk memancing atau menikmati keindahan pantai di pulau kecil tersebut. Pulau Bawa tak kalah indah dengan Pulau Asu, dengan pantai yang indah dan laut yang jernih. Pengunjung dapat memancing, berenang, snorkeling, tracking, bahkan berselancar. Pada Tahun 2004 COREMAP II(Coral Reef Rehabilitation And Management Program ) datang ke Pulau Bawa untuk meneliti habitat terumbu karang di Pulau Bawa. Bawa dalam bahasa Nias berarti bulan. Pulau Bawa berada di wilayah Kecamatan Sirombu, dengan luas 7,18 km<sup>2</sup>, Pulau ini dapat diakses dengan perahu tradisional maupun speedboat dari pelabuhan Sirombu. Uniknya, di pulau ini terdapat sebuah danau kecil. Bagi pengunjung yang berenang di danau ini harus berhati-hati karena di dasar danau ini terdapat "lumpur hisap". Pulau Asu terletak di Kecamatan Sirombu. Berada di sebelah barat Kabupaten Nias Barat berbatasan dengan Samudera Hindia dan merupakan salah satu pulau terluar di Kepulauan Nias. Pulau ini dapat diakses dengan kapal tradisional maupun speedboat. Luas Pulau Asu ± 18 km<sup>2</sup> yang berpenghuni sekitar 20 kepala keluarga. Jika ingin mencari tempat yang jauh dari keramaian, nyaman dengan penduduk yang ramah, maka datanglah ke Pulau Asu.

Pantai di pulau ini berpasir putih dan halus dengan laut bening berwarna biru toska. Bagi yang hobi wisata pantai, pulau ini cocok untuk kegiatan berjemur, berenang, menyelam, snorkeling, tracking keliling pulau, memancing. Terdapat juga surfing point yang sangat disukai oleh peselancar yang umumnya berasal dari manca negara. Tersedia juga beberapa cottage dan rumah makan di Pulau ini. Dulu untuk mengadakan pesta besar (OWASA) para bangsawan harus menyembelih ratusan ekor babi. Kabupaten Nias Barat memiliki situs megalith di Desa Onolimbu banyak di temukan batu-batu megalith yang terdiri dari Menhir, Arca menhir dan Dolmen, dengan ukuran dan bentuk yang bervariasi mulai dari yang sangat sederhana hingga bentuk raut wajah manusia lengkap dengan perhiasan atau senjata. Batu-batu megalith ini teletak didepan rumah penduduk Desa Onolimbu. Kabupaten Nias Barat juga memiliki Rumah adat (OMO HADA) di Nias Barat berbentuk oval, dibangun diatas tiang kayu sebagai penyangga dengan tinggi 1,5 – 2 meter sebagai perlindungan dari serangan binatang buas. Kebanyakan “OMO HADA” dibangun di daerah yang lebih tinggi dengan tujuan untuk menghindari musuh. Ruangan di dalam “OMO HADA” terbagi dua. Pertama ruangan dibagian depan yang berfungsi sebagai ruang tamu, ruang makan dan ruang untuk melaksanakan kegiatan sosial lainnya, kedua di bagian belakang sebagai ruang tidur bagi keluarga. Di Nias Barat terdapat Perkampungan Rumah Adat terdapat di Desa Simae’asi Kecamatan Mandrehe, Desa Sisobambo dan Desa Onolimbu Kecamatan Lahomi.

Destinasi Wisata di atas yang telah disebutkan tadi merupakan tempat wisata yang telah dikelola beberapa pengusaha dan dinas pariwisata setempat, dan juga memiliki

beberapa fasilitas wisata yang cukup mulai dari jasa akomodasi seperti *resort*, hotel, penginapan hingga *homestay*, kuliner dan cendramata hingga olahraga air seperti *diving*, *snorkling*, *surfing*, *banana boat*, layar, dan memancing. Kondisi alam di Kabupaten Nias Barat yang eksotis sangat mendukung kegiatan pariwisata di daerah tersebut. (sumber: [www.disparpora-niasbarat.id](http://www.disparpora-niasbarat.id))

## 1.2 Data dan Fakta

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka data dan fakta yang didapat melalui *Fenomena, Isu, dan Opini* didalam penelitian ini adalah :

### **Fenomena :**

- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mencari solusi agar pariwisata di Kabupaten Nias Barat naik kelas menjadi destinasi wisata nasional. (Yamohana Waruwu, *Head of Tourism*).
- Nias Barat mengajak investor untuk menanamkan investasi di Nias Barat dengan pertimbangan Nias Barat kaya akan potensi. (Yamohana Waruwu, *Head of Tourism*).
- Sejumlah kawasan wisata mulai dikunjungi wisatawan dalam dan luar negri. (Yamohana Waruwu, *Head of Tourism*).
- Pariwisata Nias Barat mulai menggeliat. (Dr.Ina H. Koswara, RIPPARKAB ITB).

## **ISU :**

- Pariwisata Nias Barat akan memberikan dampak luar biasa untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi nias barat kedepannya.
- Pertumbuhan ekonomi pariwisata mulai naik. (Yamohana Waruwu, *Head of Tourism*).
- Ada 10 kawasan pariwisata di Nias Barat yang akan di tata ulang. (Yamohana Waruwu, *Head of Tourism*).

## **OPINI :**

- Potensi wisata di Nias Barat bila di eksplorasi, maka bisa menjadi sumber utama pendapatan daerah untuk kesejahteraan masyarakat. (Sekda Saba'eli S.IP)
- Bahwa Nias Barat memiliki potensi kawasan wisata yang baik, meliputi : *Beach, Island, dan Culture*. (Dr.Ina H. Koswara, RIPPARKAB ITB).

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

#### **1.3.1 Identifikasi Masalah Umum**

1. Kurangnya promosi yang efektif, sehingga masih banyak wisatawan domestik yang belum mengetahui atau mengenal potensi wisata bahari dan darat yang ada di Nias Barat. Dan terindikasi adanya stagnasi kunjungan atau pertumbuhan yang lambat terhadap industri wisata bahari di Nias Barat.

2. Kurangnya fasilitas transportasi yang nyaman, baik melalui jalan darat, laut dan udara, menyebabkan kurang berkembangnya kegiatan wisata bahari di Nias Barat. Selain itu, kontribusi kunjungan wisatawan dirasakan belum memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi pemerintah daerah dan masyarakat lokal.
3. Kurangnya informasi menjadi salah satu penyebab wisatawan nusantara masih banyak yang belum mengetahui wisata bahari Kabupaten Nias Barat, dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Nias Barat.
4. Minimnya Aksesibilitas menuju wisata Nias Barat.

### **1.3.2 Identifikasi Masalah Khusus**

1. Sosialisai sadar wisata kabupaten Nias Barat, sebagai sumber ekonomi masyarakat itu sendiri dan sekaligus penunjang pendapatan asli daerah Kabupaten Nias Barat.
2. Pengembangan wisata dirangkum atau dikemas dengan *Destination Branding* lewat promosi, dengan cara membuat program yang komperhensif atau terstruktur, sehingga dapat membantu pendapatan daerah Nias Barat.

## **BAB II**

### **ANALISIS DATA DAN FAKTA**

#### **2.1 Analisis Kelayakan Masalah**

Kabupaten Nias Barat adalah bagian barat dari Kepulauan Nias. Kepulauan Nias yang terletak di belah barat Pulau Sumatra, dan secara administratif berada dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Nias Barat sebagai salah satu kawasan wisata di Indonesia. Potensi pariwisata di kabupaten ini cukup banyak dan beragam serta sangat prospektif untuk dikembangkan, antara lain: wisata bahari, wisata alam, dan wisata sejarah dan budaya berupa batu megalith dan rumah adat tradisional Nias Barat.

Maka dari itu dibutuhkannya sebuah solusi agar beberapa objek-objek wisata yang belum dikelola secara maksimal, bisa naik kelas menjadi destinasi nasional dengan mendapatkan peluang investasi di sektor pariwisata kepada para investor lokal dan asing sehingga dapat menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara untuk berwisata ke Kabupaten Nias Barat, dan bisa menjadi sumber utama pendapatan daerah untuk kesejahteraan masyarakat.

##### **2.1.1 Cause Root Analysis**

Berdasarkan analisis kelayakan masalah diatas, maka cause root analysis ini menggunakan metode 5W + 1 H yaitu :

**a. What**

Pengembangan wisata dirangkum atau dikemas dengan *Destination Branding* lewat promosi, dengan cara membuat program yang komperhensif atau terstruktur, sehingga dapat membantu pendapatan daerah Nias Barat, lebih informatif dan banyak menonjolkan potensi-potensi yang dimiliki.

**b. Why**

Dengan adanya destination branding ini diharapkan wisatawan seluruh Indonesia. Khususnya kota-kota besar lebih mengenal dan mengetahui lebih jauh potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Nias Barat.

**c. Who**

*Demografis*

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- SES : A
- Usia : 19 – 55 tahun
- Pekerja (S1,S2, dan S3), Mahasiswa/i

*Geografis*

- Kota-kota besar di Indonesia, Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang,

*Psikografis*

- Masyarakat yang suka berlibur

- Masyarakat yang menyukai tempat wisata yang memiliki wisata bahari dan wisata darat sekaligus.
- Masyarakat yang ingin bersantai dengan suasana baru yang jauh dari keramaian ibu kota, wisata yang masih alami dan asri.
- Masyarakat yang cenderung memanjakan anak, royal, konsumtif

**d. Where**

- Dilakukan di beberapa lokasi yang sering target utama lalui ketika kegiatan berlibur
- Ditempatkan di alat transportasi (pesawat terbang, bus penumpang) yang sering digunakan oleh target utama dalam melakukan kegiatan berlibur.

**e. When**

Ketika masyarakat khususnya target sesaat sebelum melakukan kegiatan wisata.

**f. How**

Melakukan Destination Branding terhadap pariwisata bahari dan darat Kabupaten Nias Barat yang berisikan keanekaragaman dan keunikannya yang kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya kota-kota besar di Indonesia, sehingga perlu diadakannya perancangan media promosi pariwisata Nias Barat dan media pendukungnya agar lebih efektif dan informatif dan potensi-potensi pariwisata Kabupaten Nias Barat tersampaikan.

### 2.1.2 Analisis SWOT

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan diatas, selanjutnya akan melakukan sebuah Analisa yang berupa metode SWOT dan Matrikulasi SWOT untuk mengetahui dari segi kekurangan serta kelebihan serta peluang yang akan didapat dari wisata Nias Barat, yaitu :

#### 1. STRENGHT

- Keindahan alam yang masih asri dan alami.
- Adat istiadat dan tradisi yang unik.
- Flora dan Fauna yang unik, (burung beo dan tumbuhan lato menjadi maskot binatang endemik dan flora khas nias).
- Terkenal dengan pantai sebagai surga destinasi bagi para pecinta, *surfing*, *diving*, *snorkeling*.
- Memiliki situs megalitik.

#### 2. WEAKNESS

- Kurangnya publikasi untuk memperkenalkan wisata.
- Spot wisata belum tertata dengan baik.
- Kurangnya aksesibilitas.
- Infrastruktur banyak yang rusak.
- Penginapan yang kurang representatif.

- Kurangnya aksesibilitas menuju wisata nias barat.

### 3. OPPORTUNITIES

- Adanya target audience yang ering melakukan kegiatan berlibur ke luar negeri dan luar pulau.
- Adanya sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan wisata.
- Adanya pelabuhan untuk melakukan kegiatan pengangkutan barang juga penumpang yang ingin ke pulau-pulau di Nias Barat.
- Memiliki pantai seismik, dimana batu-batu karang terangkat dan membentuk formasi yang unik, akibat gempa di Nias.
- Memiliki duta pariwisata untuk Nias Barat.

### 4. THREATS

- Banyak nya wisata bahari yang lebih lengkap dan sejenis.

Analisa :

Setelah mempelajari dan menyimak analisa SWOT, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh pariwisata Kabupaten Nias Barat ini adalah kurangnya promosi untuk wisatawan domestik sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ataupun mengenal lebih banyak mengenai potensi wisata yang dimiliki Nias Barat dan strategi yang dipakai adalah SO dan WO. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang.

## Matrikulasi SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keindahan alam yang masih asri dan alami.</li> <li>-Adat istiadat dan tradisi yang unik.</li> <li>-Flora dan Fauna yang unik, (burung beo dan tumbuhan lato menjadi maskot binatang endemik dan flora khas nias).</li> <li>-Terkenal dengan pantai sebagai surga destinasi bagi para pecinta, surfing, diving, snorkeling.</li> <li>-Memiliki situs megalitik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kurangnya publikasi untuk memperkenalkan wisata.</li> <li>-Spot wisata belum tertata dengan baik.</li> <li>-Kurangnya aksesibilitas.</li> <li>-Infrastruktur banyak yang rusak.</li> <li>-Penginapan yang kurang representatif.</li> </ul>
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>SO</i>	<i>WO</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya target audience yang ering melakukan kegiatan berlibur ke luar negeri dan luar pulau.</li> <li>- Adanya sarana dan prasarana untuk melakukan kegiatan wisata.</li> <li>-Adanya pelabuhan untuk melakukan kegiatan pengangkutan barang juga penumpang yang ingin ke pulau-pulau di Nias Barat.</li> <li>- Memiliki pantai seismik, dimana batu-batu karang terangkat dan membentuk formasi yang unik, akibat gempa di Nias.</li> <li>- Memiliki duta pariwisata untuk Nias Barat</li> </ul>	<p>Pengembangan wisata dirangkum atau dikemas dengan Destination Branding lewat promosi, dengan cara membuat program yang komperhensif atau terstruktur, sehingga dapat membantu pendapatan daerah Nias Barat, lebih informatif dan banyak menonjolkan potensi-potensi yang dimiliki.</p>	<p>Destination Branding dengan media promosi above the line, media yang dapat menjangkau seluruh mayarakat Indonesia khususnya kota-kota besar.</p>
<i>THREAT</i>	<i>ST</i>	<i>WT</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak wisata bahari yang lebih lengkap dan sejenis.</li> </ul>		

## 2.2 Problem Statement dan Problem Solution

Permasalahan yang terjadi pada saat ini bahwa masalah yang dihadapi oleh pariwisata Kabupaten Nias Barat ini adalah kurangnya promosi untuk wisatawan domestik sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ataupun mengenal lebih banyak mengenai potensi wisata yang dimiliki Nias Barat.

Dari *Problem Statement* di atas didapatkan sebuah *Problem Solution* yaitu melakukan *Destination Branding* terhadap pariwisata bahari dan darat Kabupaten Nias Barat yang berisikan keanekaragaman dan keunikannya yang kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya kota-kota besar di Indonesia, sehingga perlu diadakannya perancangan media promosi pariwisata Nias Barat dan media pendukungnya agar lebih efektif dan informatif dan potensi-potensi pariwisata Kabupaten Nias Barat tersampaikan.

Maka dari itu dibutuhkan sebuah solusi agar beberapa objek-objek wisata yang belum dikelola secara maksimal, bisa naik kelas menjadi destinasi nasional dengan mendapatkan peluang investasi di sektor pariwisata kepada para investor lokal dan asing sehingga dapat menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara untuk berwisata ke Kabupaten Nias Barat, dan bisa menjadi sumber utama pendapatan daerah untuk kesejahteraan masyarakat.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Teori Utama**

#### **1. Branding**

Pengertian brand menurut Mendiola B Wiryawan adalah perseps, pengalaman, harapan terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman personal ataupun organisasi; Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Konon berasal dari bahasa skandinavian kuno 'Brandr' yang berarti membakar. Dan Branding merupakan upaya aktif membangun sebuah brand; sebuah proses pembangunan brand.

Branding bertujuan lebih kepada membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang jatuh cinta dengan brand, maka timbul sebuah kepercayaan terhadap brand tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap brand tersebut.

Perancangan brand destinasi untuk wisata Kabupaten Nias Barat bertujuan untuk menempatkan wisata ini sebagai salah satu produk wisata yang memiliki banyak potensi yang dapat menarik target audience untuk datang. Selain itu penciptaan brand ini dapat meningkatkan awareness terhadap wisata Kabupaten Nias Barat sehingga menciptakan hubungan emosional dengan target audience, yang akan menjadikan pariwisata Nias Barat sebagai salah satu tujuan wisata utama mereka.

## **2. Destination Branding**

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

Pembentukan brand destinasi Pariwisata NiasBarat bertujuan untuk membantu meningkatkan promosi wisata dan potensi pariwisata Nias Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata bahari utama di Indonesia. Dengan pembuatan strategi dan media promosi yang baik maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang. Kurang berjalanya program pengembangan pariwisata di Nias Barat menjadi alasan utama dibentuknya brand destinasi wisata Nias Barat. Pembentukan ini juga akan memberikan diferensiasi dengan pulau-pulau lain disekitarnya sehingga pariwisata Nias Barat meninggalkan kesan di benak para wisatawan yang akan menjadikannya sebagai salah satu tujuan wisata utama mereka.

### **3. Promosi**

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah profit dari suatu produk. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan ini bisa bermacam-macam. Pada saat pertama kali promosi, promosi ditujukan agar orang tahu dan tertarik menggunakan suatu produk tertentu. Namun pada promosi selanjutnya, promosi bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen di antara produk-produk lainnya, agar mampu membujuk dan mendorong seseorang untuk tujuan tertentu, media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan sangat diperlukan.

### **4. Tujuan Promosi**

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari promosi, yaitu :

#### **A. Menginformasikan**

Biasanya dapat dilihat saat menawarkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut.

## B.Membujuk

Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan yang selama ini pernah kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan menerima produk tersebut.

## C.Mengingatkan

Hal ini penting agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya. Dari sekian banyaknya fungsi dan tujuan, ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan.

## **5. Media Promosi**

Alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sama media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada jaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi: brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan dikoran, iklan televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya. Berbicara

tentang promosi tidak akan lepas dari membicarakan iklan. Keduanya mempunyai kaitan yang erat sekali dalam mengkomunikasikan suatu produk.

### **2.3.2 Teori Pendukung**

#### **1. Desain Komunikasi Visual**

- Graphic Design atau Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya ( Preble, Duane and Sarah,1985:211).

- Sedangkan Graphic Communication atau Grafis Komunikasi lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, Edmund Burke,1987:62).

- Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan Visual Communication Design atau Desain Komunikasi Visual (Freddy Adiono Basuki, 2000:1).

#### **2. Unsur – Unsur dalam Desain Komunikasi Visual**

Menurut Sri Wahyuningsih dalam buku Desain Komunikasi Visual, terdapat unsur – unsur didalam sebuah Desain Komunikasi Visual, yaitu:

##### **- Garis**

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan yang menjadi batas (limit) bidang suatu warna. Ciri utama garis

ialah terdapat arah serta dimensi memanjang yang dapat dilakukan secara lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakannya, serta bidang dasar tempat garis digoreskan

- Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil dengan dimensi panjang dan lebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

- Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Terdapat dua kategori yaitu bidang geometri dan nongeometri. Bidang geometri relatif mudah diukur luasnya, sementara bidang non-geometri sebaliknya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

- Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

- Warna

berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh garis pigmen. Ketiga unsur pembentuk warna ialah Hue (spektrum warna), Saturatuin (nilai kepekatan) dan lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang)

- Tekstur

berkaitan dengan nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik terdapat tekstur kasar dan halus. Secara efek tampilan terdapat tekstur nyata dan semu. Tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### **3. Tipografi**

Menurut Igor Ovsyannykov dalam pemilihan sebuah typography harus memenuhi sebuah aspek seperti :

- Jenis huruf yang harus tepat terhadap pesan yang ingin disampaikan

Beberapa font mungkin tampil sebagai santai, sementara beberapa mungkin terlihat formal dan profesional. Lainnya menunjukkan menyenangkan dan identitas riang,

sementara beberapa memberikan kesan bahwa mereka dimaksudkan untuk digunakan untuk hal-hal yang lebih serius. Ini adalah tipografi apa yang Mereka memberikan teks mereka digunakan pada kepribadian sendiri, yang memungkinkan orang-orang yang membacanya untuk mengidentifikasi dengan lebih efektif.

- Apakah font tersebut cukup jelas untuk dibaca?

font diciptakan untuk memberikan hidup kepada teks, tetapi ada kalanya desainer font yang berlebihan dan akhirnya menciptakan tipografi yang hampir tidak dapat dibaca. Beberapa font juga mungkin terlalu tipis untuk membaca, sementara

beberapa mungkin begitu besar sehingga sulit untuk membedakan satu huruf dari yang lain ketika seluruh kata dieja keluar.

- Apakah Menarik bagi penonton?

Dalam memilih font yang tepat, Anda harus mencari tahu apa kepribadian audiens Anda memiliki. Apa yang akan menarik bagi mereka? Apa kelompok usia mereka? Apakah mereka tipe menyenangkan, atau mereka tipe serius? Setelah ini semua tahu, Anda akhirnya bisa memilih jenis font yang Anda percayai akan menarik bagi mereka

- Apakah itu mewakili merek Anda dan tujuan?

Kembali ke merek dan apa yang diwakilinya. Apa tujuanmu? Apa gambar yang Anda inginkan merek memiliki? Apa yang Anda inginkan audiens Anda untuk berpikir saat mereka melihat desain akhir? Jika font Anda memilih sejalan dengan merek Anda dan tujuan, maka ini adalah font yang sempurna untuk Anda.

- Ukuran

dibaca lebih baik juga berarti menggunakan ukuran yang lebih besar. nama-nama merek harus cukup besar untuk diperhatikan, tetapi tidak terlalu besar

bahwa mereka mengalahkan tagline (jika ada). tubuh teks harus cukup mudah dibaca, tetapi tidak boleh begitu besar sehingga mereka mulai mengambil ruang terlalu banyak pada halaman.

- Hirarki

Setiap desain melibatkan hirarki. Sebagai contoh, nama merek harus memiliki anak tangga puncak tangga, dan sering memiliki paling penekanan. Slogan harus kurang menonjol dibandingkan nama, tapi tidak terlalu kecil bahwa semua penekanan diambil dari mereka.

#### **4. Prinsip Design**

Metoda seorang desainer harus memperhatikan beberapa kunci dalam sebuah pertanyaan untuk memberikan jawaban yang tepat dan optimal atas permasalahan yang timbul, juga sebuah sistem manajemen atau suatu sistem yang mengatur proses sampainya pesan kepada penerima pesan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Analisa 5W + 1H

- What (apa)

Apa yang akan dilakukan agar produk memiliki identitas?

- Who (siapa)

Siapa produk yang akan di rancang identitasnya?

- Why (kenapa)

Kenapa produk harus melakukan tindakan demikian?

- Where (dimana)

Untuk dimana identitas produk ini di kenal?

- When (kapan)

Kapan kegiatan tersebut mulai dilaksanakan ?

- How (kreatifitas)

Bagaimana solusi untuk membangun identitas produk?

## **5. Wisata**

Menurut Irawan di <http://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata> untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kepariwisataan menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan kepariwisataan sebagai berikut :

### **A. Wisata**

Perjalanan, dalam bahasa inggris disebut dengan Travel.

### **B.Pariwisata**

Perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dalam bahasa inggris disebut Tour.

### **C.Kepariwisataan**

Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa inggris disebut dengan Tourisme.

## **6. Wisata Bahari**

Pengertian wisata bahari ini adalah sebuah kegiatan wisata yang berkaitan dengan laut, pantai dan danau. Sumber alam yang dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata adalah berupa taman laut, pesisir pantai, flora berupa hutan, keanekaragaman fauna dan berbagai bentuk ekosistem khusus. Selain ekosistem laut yang ditawarkan sebagai daya tarik wisata, saat ini telah dikemas berbagai event yang diselenggarakan di laut, pantai dan wilayah sekitarnya, antara lain :

A.Olah raga air, acara yang didukung oleh peralatan modern seperti speedboat, diving, snorkeling, berselancar, dll.

B.Tradisional, acara yang diselenggarakan yang didasarkan pada adat dan budaya masyarakat setempat misalnya hasil tangkapan ikan.

C.Ekonomi edukatif, bisa berupa kunjungan ke tempat pelelangan ikan, melihat proses penarikan jaring dari laut oleh nelayan.

D.Kuliner, sebagai suatu tempat yang khas, laut tentu saja menyajikan makanan yang bertemakan olahan hasil laut segar hal ini merupakan salah satu daya tarik wisata bahari.

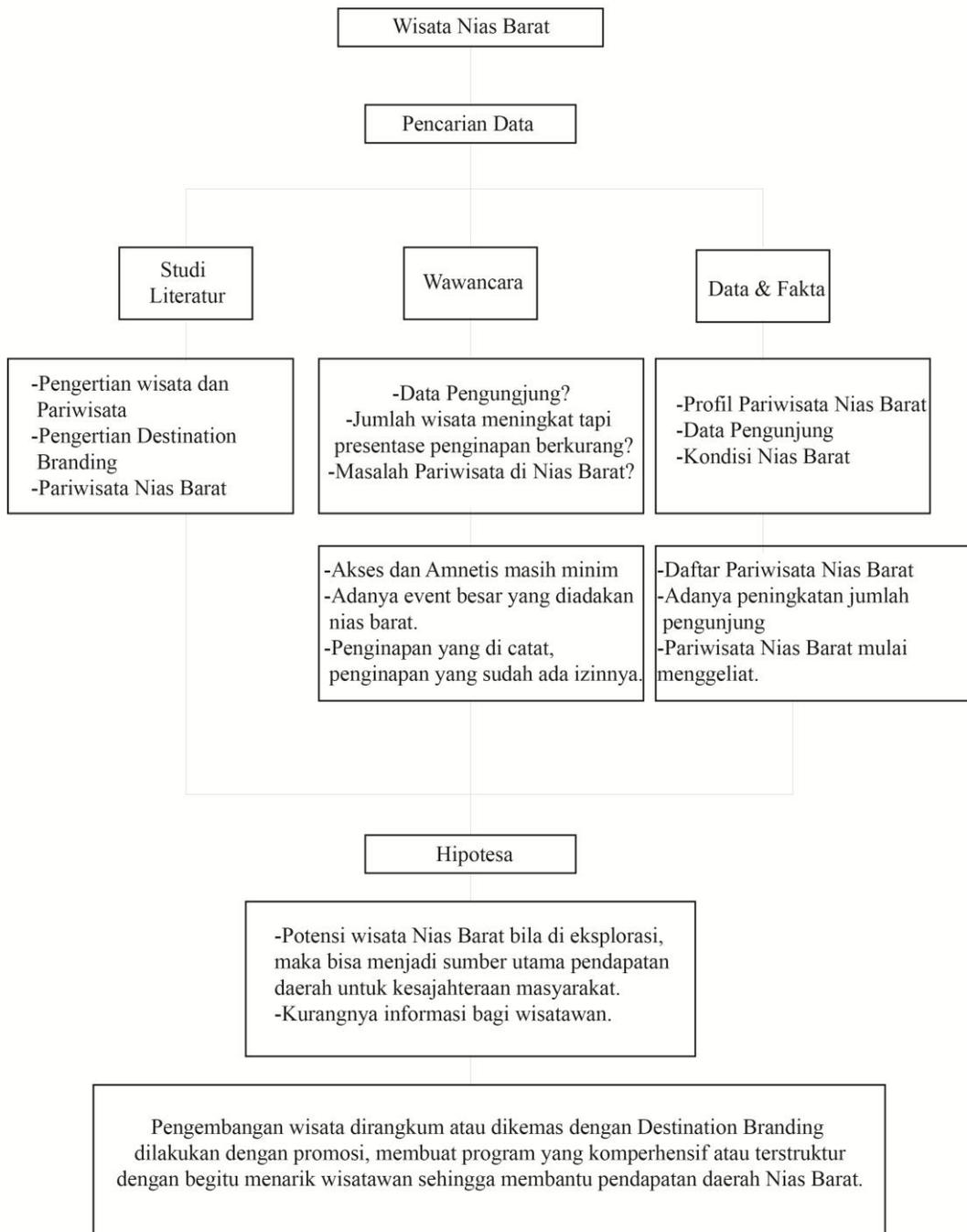
E.Ekowisata bahari, menyajikan ekosistem alam khas laut berupa hutan mangrove, taman laut serta fauna baik fauna laut maupun sekitar pantai.Pemanfaatan dan pengembangan potensi wisata bahari ini, harus tetap menjamin kelestarian lingkungan hidup serta kearifan budaya masyarakat setempat dengan tujuan sbb :

A.Menjaga tetap berlangsungnya proses ekologis yang tetap mendukung sistem kehidupan.

B.Melindungi keanekaragaman hayati.

C.Menjamin kelestarian dan pemanfaatan spesies dan ekosistemnya

## 2.4. Kerangka Perancangan Tugas Akhir



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Data dan Fakta, Identifikasi Masalah Umum dan Identifikasi Masalah Khusus.

## **BAB II : ANALISIS DATA DAN FAKTA**

Bab ini membahas tentang Analisis kelayakan masalah yang didalamnya ada Root Cause Analysis dan Matrikulasi SWOT, Problem Statement dan Problem Solution, Landasan Teori dengan Teori Utama dan Pendukung, Serta Kerangka Penulisan.

## **BAB III : PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI**

Bab ini membahas tentang Identifikasi Target Audience, Strategi Pesan Komunikasi dan Strategi Media Komunikasi.

## **BAB IV : KONSEP KREATIF PERANCANGAN VISUAL**

Bab ini menjelaskan tentang Konsep kreatif perancangan visual mengenai hasil dari rebranding logo, media promosi, strategi kreatif dalam meningkatkan penjualan Bir Pletok Alifah dan referensi visual yang digunakan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kendala yang dialami selama merancang karya visual dan saran untuk perancangan bagi penelitian selanjutnya.