

**Perencanaan Destination Branding Melalui Mural di Desa Wisata, Desa Sumber Harapan, Kalimantan Barat**  
*(Destination Branding Planning Through Mural In Desa Wisata, Desa Sumber Harapan, West Kalimantan)*

**Yori Pusparani**

**Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jl. Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta Timur 13210, Indonesia**

*E-mail : yori.pusparani@kalbis.ac.id*

**Abstrak**

*Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Desa Sumber Harapan memiliki potensi wisata berupa tenun. Kampung ini dikenal dengan hasil tenunan yang baik dan beragam. Banyak diantara penenun yang menjual hasil tenunannya ke Negara sebelah seperti Malaysia dan Brunei. Selama ini sebagian besar penenun hanya bertransaksi jika ada pesanan, jika tidak memang cukup jarang orang-orang yang lalu lalang. Letak lokasi ini terbilang cukup unik, karena berada dipinggir sungai dengan jalan setapak yang terbuat dari kayu. Warga sekitar bantaran sungai Sambas merupakan penenun. Di rumah mereka terdapat kurang lebih dua hingga tiga alat untuk menenun. Mulai dari baju, syal, peci hingga kain tenun. Dengan dibuatnya perencanaan *destination branding* melalui mural di Desa Sumber Harapan akan membuat desa Sumber Harapan menjadi ramai pengunjung. Dengan sentuhan seni kegiatan mural yang dilakukan pada *elevated boardwalk* yang berada sepanjang tepian sungai Sambas, akan menjadi sebuah destinasi bagi para wisatawan atau pengunjung.

**Kata kunci :** Destination branding, Mural, Sumber Harapan, Elevated boardwalk

**Abstract**

*Destination branding is a branding concept that aims to improve the quality of a tourist destination brand. Sumber Harapan Village has tourism potential in the form of weaving. This village is known for its good and varied woven products. Many of the weavers sell their woven products to neighboring countries such as Malaysia and Brunei. So far, most weavers only transact if there is an order, if not, it is quite rare for people passing by. The location of this location is quite unique, because it is located on the edge of the river with a path made of wood. Residents around the Sambas riverbank are weavers. In their house there are approximately two to three weaving tools. Ranging from clothes, scarves, caps to woven fabrics. Making destination branding through murals in Sumber Harapan Village will make Sumber Harapan village crowded with visitors. With a touch of art mural activities carried out at the elevated boardwalk along the banks of the Sambas river, it will be a destination for tourists or visitors.*

**Keywords:** Destination branding, Mural, Sumber Harapan, Elevated boardwalk

**PENDAHULUAN**

Sumber Harapan merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Desa ini memiliki luas 22,56 km<sup>2</sup> (9,15% dari wilayah Kecamatan Sambas) dan merupakan desa terluas ke-7 dari 18 desa yang ada di Kecamatan Sambas. Saat ini, Kepala Desa Sumber Harapan adalah Drs.Heri Kusnadi. Menurut tingkat perkembangan desa, Desa Sumber Harapan diklasifikasikan sebagai desa swasembada dengan tingkat LPMD III. Berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia 2010, Desa Sumber Harapan merupakan desa dengan jumlah penduduk terbanyak ke-9 dari 18 desa yang ada di Kecamatan Sambas. Penduduk Desa Sumber Harapan sebanyak 2.287 jiwa (5,08% dari total penduduk Kecamatan Sambas) dengan rincian 1.092 laki-laki dan 1.195 perempuan. Kepadatan penduduk di desa ini 101 jiwa/km<sup>2</sup> yang menjadikannya sebagai desa dengan kepadatan penduduk terkecil di Kecamatan Sambas.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak kepada pihak yang lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang bersifat luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung tersebut membutuhkan komunikasi yang membawa pesan tertentu. Komunikasi dalam pemasaran mempunyai peran untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, membedakan produk, dan sebagai sarana pertukaran. Promosi pariwisata disebut juga dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Jika belajar lebih jauh tentang komunikasi pemasaran pariwisata maka kita akan menemukan konsep Destination Branding.

*Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Desa Sumber Harapan memiliki potensi wisata berupa tenun. Kampung ini dikenal dengan hasil tenunan yang baik dan beragam. Banyak diantara penenun yang menjual hasil tenunannya ke Negara sebelah seperti Malaysia dan Brunei. Selama ini sebagian besar penenun hanya bertransaksi jika ada pesanan, jika tidak memang cukup jarang orang-orang yang lalu lalang.

Letak lokasi ini terbilang cukup unik, karena berada dipinggir sungai dengan jalan setapak yang terbuat dari kayu. Warga sekitar bantaran sungai Sambas merupakan penenun. Di rumah mereka terdapat kurang lebih dua hingga tiga alat untuk menenun. Mulai dari baju, syal, peci hingga kain tenun.

Pada saat survei langsung di lokasi tidak terlihat seperti desa wisata, hanya ada gerbang dengan tulisan “selamat datang di desa wisata” begitu masuk ke lokasi, terlihat sebagai pemukiman pada umumnya. Dengan dibuatnya perencanaan destination branding melalui mural di desa Sumber Harapan akan membuat desa Sumber Harapan menjadi ramai pengunjung. Dengan sentuhan seni kegiatan mural yang dilakukan pada *elevated boardwalk* yang berada sepanjang tepian sungai Sambas, akan menjadi sebuah destinasi bagi para wisatawan atau pengunjung.

Berdasarkan penjelasan potensi diatas, maka penulis merasa perlu untuk membuat perencanaan destination branding melalui mural di desa wisata desa Sumber Harapan Sambas, Kalimantan Barat, tujuannya adalah agar wisatawan atau pembeli yang akan membeli dengan mengunjungi lokasi, mendapat experience berbeda. Sepanjang perjalanan mereka akan menginjak stilasi dari motif kain tenun khas Kalimantan Barat.

### **KAJIAN TEORI**

Brand Destinasi yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang. Brand yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan. Kekuatan suatu Brand Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan Brand Destinasi berikut ini:



**Gambar 1**  
*Brand Identitas*

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Penulis menggambarkan keadaan di lokasi sesuai fakta yang tampak di Desa Wisata, Desa Sumber Harapan, Sambas, Kalimantan Barat.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagian besar dilakukan melalui metode studi pustaka dan observasi, penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

- a) Studi pustaka destination branding sebagai referensi dalam merencanakan destination branding melalui mural
- b) Observasi langsung ke Sambas, Kalimantan Barat, melihat [sunting](#) lokasi yang akan di buat perencanaan destination branding melalui mural.

## **ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA**

### **Identifikasi objek perencanaan**

Nama : Desa Wisata

Lokasi : Dusun Semberang I RT. 06 RW. 02 Desa Sumber Harapan Kec. Sambas Kab. Sambas Provinsi Kalimantan Barat



**Gambar 2**  
Lokasi Penelitian



*Lokasi Penelitian*

### **Letak dan Lokasi Geografis Objek**

Lokasi penelitian dengan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis berjarak kurang lebih 800 km melalui jalur darat, namun saat itu memilih menggunakan jalur udara. Lokasi berada di wilayah Kalimantan Barat yang merupakan kawasan pelabuhan, dengan tipe pemukiman padat penduduk yang berada ditepian sungai Sambas. Jalanan menuju lokasi relatif kecil dan belum seluruhnya memiliki infrastruktur jalan yang layak. Lokasi penelitian didominasi oleh penenun asli Sambas. Kecamatan Sambas terletak pada 1011'20" - 10024'48" LU dan 109009'16" - 109026'23" BT. Dengan luas 246,56 km<sup>2</sup>, wilayah kecamatan Sambas mencakup sekitar 0,64% dari wilayah kabupaten Sambas.

### **Analisis Masalah**

Adapun mitra pada penelitian ini adalah mitra yang berasal dari masyarakat setempat desa Sumber Harapan, pada saat penulis mengunjungi kelokasi, kondisi lokasi saat itu sepi, hanya terlihat seperti kondisi pemukiman yang berada ditepian sungai pada umumnya. Tidak tampak seperti desa wisata.

Berdasarkan kunjungan observasi oleh penulis pada hari Rabu, 14 Maret 2019 yang lalu, maka berhasil diperoleh informasi khusus terkait permasalahan yang dialami dan penulis rumuskan sebagai berikut:

- 1) Jumlah kain tenun yang diproduksi cukup banyak, namun kekurangannya adalah masyarakat tidak mampu menjual produknya
- 2) Kurangnya informasi seputar desa wisata yang rata-rata merupakan sebagai penenun membuat kondisi lokasi terlihat sebagai pemukiman biasa yang berada di tepian sungai Sambas
- 3) Warga desa Sumber Harapan tidak mengetahui soal "destination branding"
- 4) Tidak banyak turis yang mengunjungi lokasi tersebut, mengingat tidak adanya informasi seputar desa wisata
- 5) Lokasi ditepian sungai membuat keadaan semakin tidak terlihat seperti desa wisata
- 6) Elevated boardwalk yang memanjang sepanjang pemukiman warga penenun asli Sambas tidak dimanfaatkan untuk membuat sesuatu yang lebih menarik

### **Potensi Objek**

Potensi yang dimiliki desa wisata di sini adalah kualitas tenun yang baik dan salah satu penenun terbaik yang ada disana telah membuat rekor MURI dengan membuat kain tenun terpanjang yaitu 100 meter lebih. Dan hampir rata-rata masyarakat yang ada di desa ini adalah seorang penenun, mulai dari 15 tahun bahkan ada yang sudah berumur 88 tahun namun masih menjadi seorang penenun yang sangat detail.

### **Kegiatan dan Media Promosi**

Kegiatan dan media promosi yang dilakukan juga terbilang sangat minim, sehingga tidak banyak yang tahu keberadaan penenun dengan karya yang luar biasa di desa wisata tersebut. Promosi juga dilakukan hanya dari mulut ke mulut, atau pengunjung dan pembeli yang sudah pernah kesana dan repeat order kepada penenun yang ada disana.

Promosi yang dilakukan pun belum maksimal, para penenun dan karyanya boleh dibilang “keluar” jika memang ada acara-acara tertentu saja yang ada di Kalimantan.

### **Positioning**

Dusun Semberang, Desa Sumber Harapan Kec. Sambas sebelumnya dikenal sebagai desa wisata dengan hasil tenun yang beragam.

### **Unique Selling**

Keunikan yang dimiliki desa wisata lebih mengarah pada proses menenun, penjualan, serta beragam bentuk hasil tenun dengan berbagai produk. Ini terbilang cukup menarik karena letaknya pun dipinggir aliran sungai Sambas, dengan pemandangan alam yang terbilang cukup tenang, dan wisatawan pun dapat menyewa kapal kecil untuk sekedar berkeliling ketempat penjual tenun satu ke penjual tenun lainnya. Sembari melihat hasil tenun yang ingin dibeli, pembeli dapat merasakan adventure yang berbeda pada lokasi desa wisata ini.

### **Analisis Target Audience**

Analisis Target Audiens berdasarkan pada beberapa segmentasi, diantaranya:

- Geografis Segmentasi geografisnya yaitu masyarakat yang berdomisili di luar Kalimantan. Sedangkan masyarakat di lokal sendiri tidak tahu cara menjual hasil tenunnya secara baik sehingga mereka hanya bisa menunggu kedatangan pembeli atau hasil *repeat order* dari pembeli sebelumnya.

- Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 20 – 60 tahun
- Pekerjaan : Guru, Dosen, Wiraswasta
- Status : Perorangan, Keluarga, Rombongan
- SES : B hingga A

### **Konsep Perancangan**

#### **Latar Belakang**

Konsep dasar perancangan destination branding ini adalah untuk membentuk identitas suatu daerah yang nantinya akan mempermudah orang dalam mempresentasikan daerah tersebut. Branding yang sudah terbentuk juga akan mempermudah daerah tersebut dalam mengembangkan usaha lain kedepannya. Dalam perancangan destination branding desa Wisata ini identitas yang ingin ditampilkan adalah seputar pengalaman yang berbeda namun menyenangkan yang bisa dirasakan wisatawan saat berwisata di desa Wisata sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke desa Wisata memiliki kesan tersendiri ketika mengingat hasil tenun yang sudah mereka beli atau sekedar mendapat pengalaman tentang proses menenun dengan kesan yang menyenangkan tersebut dan kedepannya wisatawan dapat membentuk image positif terhadap keberadaan desa Wisata.

Karena lokasi ini telah diberi nama desa Wisata maka penulis mencoba merubah nama menjadi “Kampung Tenun” untuk membuat kesan penasaran tentang tenun itu apa dan bagaimana, oleh karena itu penulis membuat nama tersebut atas dasar agar yang dijual disini adalah “tenun” nya.

#### **Citra Visual Yang Ditampilkan**

Setelah melihat positioning diatas maka penulis mendapatkan citra visual yang akan ditampilkan adalah motif dari hasil tenun khas Sambas.

#### **Unsur Ikonik Yang Relevan**

## SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

---

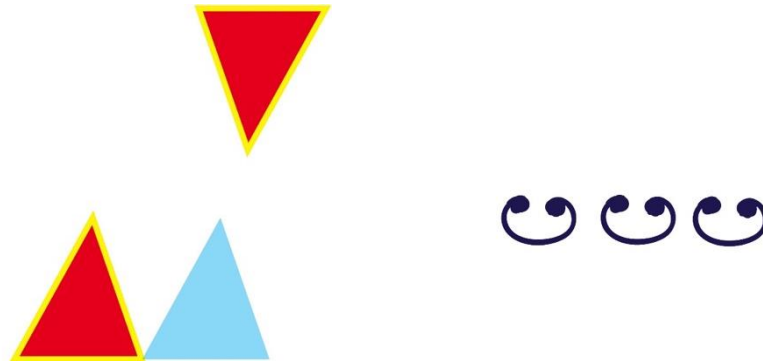
Pengambilan konsep adalah stilasi dari motif tenun sambas. Penulis memilih salah satu motif tenun Sambas dari kurang lebih 77 motif yang banyak diminati oleh pembeli sesuai wawancara yang penulis lakukan di desa Sumber Harapan kepada *Ne'one (Nekwan)*. Beliau adalah penenun asli Sambas yang saat ini berusia hampir 90 th. Dari wawancara tersebutlah akhirnya penulis memilih motif ini untuk dijadikan stilasi dan akan di mural pada elevated boardwalk di desa wisata, desa Sumber Harapan, Sambas, Kalimantan Barat.



**Gambar 5**  
Pola Tenun

**Proses Desain**

Pengambilan konsep adalah stilasi dari motif tenun seperti gambar dibawah.



**Gambar 6**  
Sketsa Stilasi Motif Sambas

Setelah membuat sketsa dan konsep, maka penulis melakukan destination branding langsung dilokasi dan membuat branding kawasan desa wisata menjadi “kampung tenun”dibantu oleh masyarakat setempat dan beberapa mahasiswa. Dimulai dari ujung jalan masuk yang menghubungkan jalan masuk untuk ke desa wisata.

Tujuannya adalah ketika wisatawan masuk kedalam kawasan desa wisata, selainm mereka membeli hasil tenun, mereka mampu merasakan “rasa” dan “pengalaman” yang berbeda dan juga dapat menarik perhatian wisatawan.



**Gambar 3**  
Desa Wisata



**Gambar 4**  
Penenun Sambas

Setelah menganalisa data yang didapatkan di lapangan, maka penulis langsung membuat perancangan Destination Branding melalui mural sebagai solusi untuk mendatangkan wisatawan dan memperkenalkan desa wisata kepada masyarakat luas. Pada tanggal 13 Maret 2019, pukul 09.00- 18.30 WIB, peneliti menggunakan peralatan sebagai berikut:



- Cat dinding
- Cat kayu
- Tiner
- Kuas kecil, sedang dan besar
- Roll kuas
- Tatakan cat
- Obeng
- Sarung tangan
- Masker
- Ember



Gambar 7

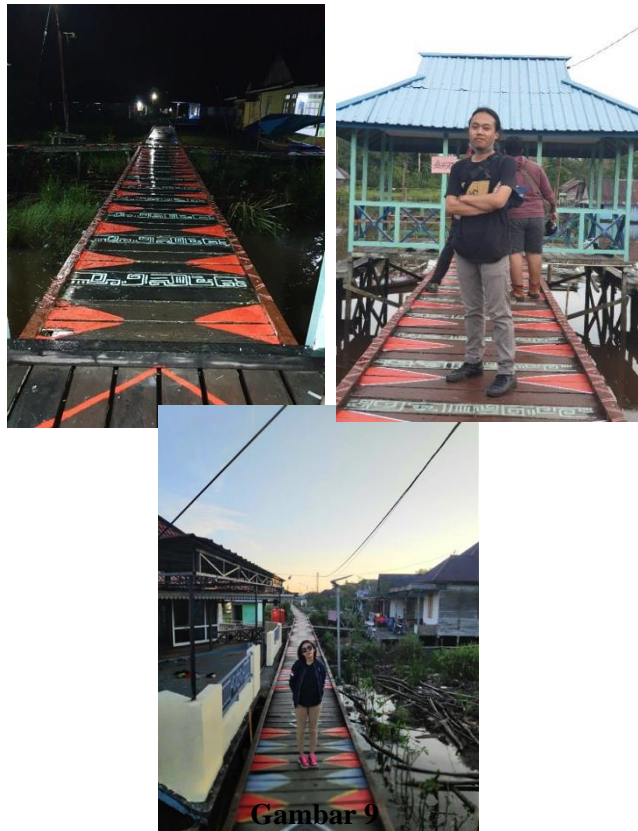
### Proses Destination Branding Melalui Mural

Pada nama tempat yang akan dijadikan sebagai destination branding penulis membuat konsep tidak beda dengan visual yang ada pada elevated boardwalk. Kemudian mengubah nama desa wisata menjadi kampung tenun. Penulis memilih nama tersebut agar lebih mudah di ingat dan lebih mudah juga untuk disebutkan. Mengingat kawasan ini memang rata-rata adalah seorang penenun.



**Gambar 8**

Proses Destination Branding “kampung tenun”



**Gambar 9**

Destination Branding yang telah dilakukan

## SIMPULAN

Dengan adanya perancangan tentang Destination Branding ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang tahapan serta proses dalam melakukan Branding terhadap satu kawasan Tujuan dari Branding ini akan berdampak bagi lokasi yang telah di branding tersebut agar memiliki satu identitas tersendiri yang membuat pengunjung dapat membentuk image terhadap lokasi tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa branding yang baik akan membawa dampak positif bagi suatu daerah dan berpengaruh terhadap setiap aspek di daerah tersebut. Keberadaan daerah yang telah di branding dengan baik, secara otomatis akan memberikan kesan

yang baik pula di benak masyarakat yang berkunjung ke daerah tersebut dan destination branding merupakan cara yang cukup efektif dalam meningkatkan kunjungan suatu kawasan. Sebagai contoh akhir-akhir ini berbagai negara gencar dalam mempromosikan potensi yang ada pada negara tersebut, seperti Indonesia, dengan wonderful indonesia nya, Malaysia dengan Truly Asia nya. Penulis mencoba mengimplementasikan pada elevated boardwalk yang ada di sepanjang aliran sungai Sambas, di desa Lumbang, Sambas, Kalimantan Barat. Kemudian memberi nama pada desa wisata tersebut menjadi “kampung tenun” karena salah satu unsur di dalam branding adalah nama atau merek atau logo.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di daerah Sambas, Kalimantan Barat. Serta tak lupa pula kepada warga masyarakat desa Sumber Harapan dan mahasiswa yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian berlangsung sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan membuat warga desa Sumber Harapan mampu meningkatkan citra dari desa tersebut, dan banyak di kunjungi oleh wisatawan atau pembeli hasil tenun dari berbagai kota dan negara, untuk mahasiswa agar dapat mengimplementasikan ilmu desain komunikasi visual kepada lingkungan sekitar.

### DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, K. (2015). *BRAND ESSENCE DAN BRAND POSITIONING*. Kresentia Amelia.
- Bungin, B. (2015). Brand dan Branding destinasi. In B. Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (pp.76-77). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Risitano, M. (2005). *The Role of Destination Branding in The Tourism*. Italy: University of NaplesFederico II.