

# **Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang**

**Cheryke Selsa Adia Novonty<sup>1</sup>, Pujiyanto<sup>2</sup>, Fariza Wahyu Arizal<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Negeri Malang

<sup>1</sup>chesea.dovy95@gmail.com

## **ABSTRAK**

Tujuan perancangan branding sebagai upaya meningkatkan *brand image* tersebut dapat mengenal dan menarik minat konsumen untuk datang ke TPA Wisata Edukasi Talangagung. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket. Hal ini perlu dilakukan guna mengumpulkan data-data pendukung untuk penyusunan konsep perancangan branding. Maka perancangan branding ini dilakukan dengan bentuk visual yang unik dan menarik dapat diaplikasikan ke dalam media promosi sehingga dapat membentuk *brand image* TPA Wisata Edukasi Talangagung. Hasil dari perancangan ini berubah branding adalah logo sebagai identitas utama yang dirancang berdasarkan identitas dari TPA Wisata Edukasi Talangagung. Selain itu dilengkapi dengan media pendukung lainnya.

**Kata kunci :** *Branding, Brand Image, Media Promosi, TPA Wisata Edukasi Talangagung*

## **ABSTRACT**

*The purpose of branding design as an effort to improve the brand image is to get to know and attract consumers' interest to come to Talangagung Education Tourism Landfill. The method used in this design is to use qualitative methods by conducting observations, interviews, documentation, and questionnaires. This needs to be done in order to collect supporting data for the preparation of branding design concepts. So the design of this branding is done with a unique and interesting visual form that can be applied to promotional media so as to form the brand image of the Talangagung Education Tourism Landfill. The result of this design changed branding is the logo as the main identity that is designed based on the identity of the Talangagung Education Tourism Landfill. Besides that, it is equipped with other supporting media.*

**Keywords:** *Branding, Brand Image, Promotion media, TPA Talangagung Educational Tourism*

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia menjadi salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 16.000 pulau, yang terdiri atas pulau kecil sampai pulau besar yang tersebar mulai Sabang sampai Merauke. Dalam setiap pulau di Indonesia terdiri dari provinsi-provinsi yang tersusun dari beberapa kota atau kabupaten dimana masing-masing daerah memiliki potensi yang dapat dijadikan identitas dan keunggulan. Identitas dan keunggulan tersebut dapat menjadi lahan perekonomian bagi daerah. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, setiap daerah yang terdapat di Indonesia diharapkan dapat memberdayakan daerah dan meningkatkan perekonomiannya secara mandiri. Hal ini membuat setiap daerah wajib menunjukkan potensi dan keunggulannya untuk meningkatkan perekonomian daerah tersebut salah satunya dengan adanya objek wisata.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu mulai dari tempat tinggal semula menuju ke daerah tujuan dengan alasan hanya untuk mengisi rasa penasaran, mengisi waktu kosong, senggang, atau dengan tujuan-tujuan

lainnya. Objek wisata di Indonesia sangat beranekaragam, mulai dari objek wisata alam, objek wisata wahana permainan, objek wisata sejarah dan objek wisata edukasi. Wisata edukasi atau edutourism adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998). TPA Talangagung Kepanjen merupakan TPA Wisata Edukasi Talangagung menurut Pemerintah Kabupaten Malang yang terletak di Desa Talangagung, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang dengan luas sekitar 4,1 Hektar. Selain menjadi sarana fisik untuk berlangsungnya kegiatan pembuangan akhir sampah sekaligus tempat untuk daur ulang sampah, Tempat Pembuangan Akhir (TPA) ini juga menjadi tempat wisata edukasi yang cocok menurut Bapak Rudi Santoso untuk melakukan kegiatan outdoor. Kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan antara lain, kegiatan outbound dan camping ground. TPA Wisata Edukasi Talangagung menjadi fasilitas wisata edukasi diawali dengan untuk mengajak masyarakat belajar memilah sampah.

Minat konsumen terhadap kegiatan wisata yang ditawarkan wisata edukasi oleh TPA Talangagung lebih mengarah kegiatan outbound dan perkemahan (*camping ground*). Oleh karena itu, TPA Talangagung ini bernama TPA Wisata Edukasi Talangagung. Pelayanan utama tempat ini adalah tempat pembuangan akhir sampah, outbound dan *camping ground*. Selain proses produksi dari pengetahuan gas methane, sumur sirkulasi, perkemahan dan *outbound* menjadi kegiatan wisata yang menarik. Masyarakat dapat mengetahui proses pembuatan gas methane hingga *finishing* yang tidak dilakukan di sekolah.

Promosi yang dilakukan TPA Wisata Edukasi Talangagung juga masih kurang gencar. TPA Talangagung perlu melakukan *branding* dan promosi guna membangun merek atau *image* baru sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengenal dan mengangkat citra TPA Wisata Edukasi Talangagung. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Untuk menciptakan suatu *image* atau rancangan dengan ciri khas dan karakter yang sesuai dengan TPA Talangagung guna mengidentifikasi *image* yang berbeda dengan yang lain.

*Brand* atau *image* suatu objek itu bisa meningkatkan minat masyarakat dan sebagai media promosi untuk memperkenalkan atau menambah nilai daya tarik TPA Wisata Edukasi Talangagung. *Branding* bagi wisata edukasi penting untuk bisa memunculkan kelebihan dari wisata edukasi lainnya. Kekurangan munculnya bau yang tidak sedap dan menjadikan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sebagai sarang penyakit akhirnya sering menimbulkan konflik sosial dengan masyarakat disekitar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: a) Bagaimana mem-branding TPA Wisata Edukasi Talangagung yang unik dan menarik masyarakat untuk mengenal dan mengangkat TPA Wisata Edukasi Talangagung tersebut?, dan b) Bagaimana merancang media promosi TPA Wisata Edukasi Talangagung dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pembahasan dalam mem-branding dan promosi TPA Wisata Edukasi Talangagung untuk mengenal dan mengangkat citra TPA Wisata Edukasi Talangagung agar lebih menarik minat masyarakat.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Flowchart Mem-Branding

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun *Branding* TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut: a. Observasi, mengamati dan mencatat sistematis fenomena yang akan diteliti dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan. Metode yang digunakan dalam observasi adalah mengamati secara langsung TPA Wisata Edukasi Talangagung. Sedangkan mencatat dilakukan keadaan lingkungan dan fasilitas yang disediakan oleh tempat tersebut. b. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi tiga kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (Mayers, 2009). Namun peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, Ini bertujuan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses *branding* TPA Wisata Edukasi Talangagung dengan cara mewawancarai dengan pihak pemilik TPA Wisata Edukasi Talangagung. Wawancara ini dilakukan guna mengetahui tentang sejarah,

promosi dan kondisi TPA Wisata Edukasi Talangagung. Dokumentasi, salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumen digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan TPA Wisata Edukasi Talangagung yang berupa foto, arsip, serta data-data yang mendukung dalam perancangan *Branding* TPA Wisata Edukasi Talangagung. d. Angket, menurut Sugiyono (2015), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Angket dilakukan untuk mengumpulkan data hasil pengujian dari media yang sudah dirancang, yang selanjutnya data kuesioner tersebut disimpulkan.

#### **Analisa Data**

Analisa Data yang akan digunakan dalam perancangan *branding* dan promosi ini adalah dengan menggunakan metode 5W+1H (*What, Why, Who, Where, When, and How*). Teknik analisa data ini menggunakan 5W+1H untuk mengolah data sehingga data dapat sesuai dengan kebutuhan perancangan. Teknik analisa data menggunakan 5W+1H yaitu:

#### **What**

Apa perancangan branding? (*What to say*) Untuk memperkenalkan kepada *audience* bahwa TPA Wisata Edukasi Talangagung adalah produk wisata. edukasi, memotivasi dan menginspirasi.

#### **Why**

Mengapa perlu melakukan branding dan promosi TPA Wisata Edukasi Talangagung? (*Why to say*) Untuk memperkenalkan dan menambah daya nilai tarik TPA Wisata Edukasi Talangagung.

#### **Who**

Siapakah target audience dari TPA Wisata Edukasi Talangagung? (*Who to say*) 1) Geografis adalah wilayah Kota Malang. 2) Demografis adalah berusia 12 Tahun keatas dengan memiliki jenis kelamin pria dan wanita, memiliki pendidikan SMP, SMA, Diploma dan Sarjana, memiliki sosial ekonomi semua kalangan. 3) Psikografis adalah masyarakat yang ingin belajar proses pembuatan gas methane, masyarakat ingin meningkatkan kerjasama dengan melakukan kegiatan *outbound* dan perkemahan (*camping ground*), masyarakat yang terbuka dengan

informasi, serta update terbaru mengenai tempat TPA Wisata Edukasi Talangagung. 4)

Behavioristikam adalah *audience* yang mulai loyal atau pelanggan setia terhadap TPA Wisata Edukasi Talangagung, suka jalan-jalan untuk mencari udara maupun foto tempat wisata edukasi, *outbound* saat bermain bersama dinas kantor, kampus maupun sekolah, perkemahan (*camping ground*) di Hari Pramuka dan Jambore, memanfaatkan *gadget* dengan koneksi internet dalam aktivitas sehari-hari.

#### **Where**

Dimana penempatan media promosi untuk dipublikasikan? (*Where to say*) Penempatan media ini dapat ditempatkan di jalan umum dan sekolah maupun kampus. Karena media ini sangat mudah mengenali TPA Wisata Edukasi Talangagung tersebut.

#### **When**

Kapan media promosi disampaikan? (*When to say*) Penyampaian media promosi TPA Wisata Edukasi Talangagung ini tidak ada batasan. Karena media promosi ini lebih tepat pada kegiatan *outbound* dan pekemahan (*camping ground*) atau Jambore dan memperingati Hari Pramuka.

#### **How**

Bagaimana mem-branding dan promosi yang unik dan menarik minat masyarakat? (*How to say*) Branding dan promosi ini dapat memberikan gambaran dari pikiran dan perasaan agar masyarakat mengenal TPA Wisata Edukasi Talangagung tersebut.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Konsep**

Konsep kreatif merupakan perancangan pesan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi target *audience* agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan. Pesan tersebut berupa pembaruan, pengembangan, atau penggabungan, sehingga diperoleh bentuk lebih baik daripada sebelumnya.

**Brainstorming**



**Gambar 2.** Brainstorming TPA Talangagung

*Brainstorming* adalah teknik yang sangat berguna untuk mengembangkan solusi kreatif dalam menghadapi sebuah permasalahan. Dengan menggunakan *brainstorming* konsep pemikiran TPA Talangagung yang dijabarkan akan menemukan suatu permasalahannya.

**Headline**

*Headline* merupakan unsur terpenting dalam persaingan menarik perhatian pembaca atau pemirsa. *Headline* yang digunakan pada media cetak yaitu TPA Wisata Edukasi Talangagung.

**Sub headline**

*Sub headline* adalah lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna dari sebuah judul. Subheadline yang akan digunakan yaitu Pusat Kajian Penerapan dan Pengembangan Teknologi Persampahan.

**Tagline**

*Tagline* berupa susunan kata atau frasa yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Tagline dalam perancangan mem-branding TPA Wisata Edukasi Talangagung yaitu Bermain, Belajar, Berinovasi Mengolah Limbah Sampah.

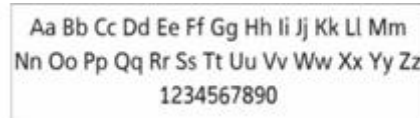
**Tipografi**

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, 1996:248). Jenis huruf yang digunakan dalam mem-branding TPA Wisata Edukasi Talangagung adalah jenis huruf sans serif dan serif. Contoh huruf yang digunakan, antara lain: 1) Deansgate Condensed Bold merupakan font dalam jenis sans serif. Font ini bersifat modern, sederhana dan mudah dibaca.



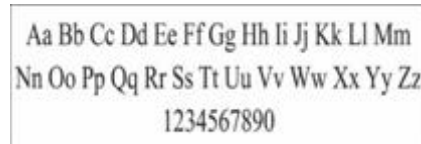
**Gambar 3.** Font Deansgate Condensed Bold

2) Aganè merupakan font dalam jenis sans serif. Font ini memiliki tingkat keterbacaan sehingga tidak melelahkan untuk dibaca.



**Gambar 4.** Font Aganè

3) Shonar Bangla merupakan font dalam jenis serif. Font ini bersifat cenderung sederhana yang tegas dan dinamis.



**Gambar 5.** Font Shonar Bangla

**Warna**

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai pengalaman indera penglihatan. Warna yang digunakan dalam mem-branding TPA Wisata Edukasi Talangagung merupakan warna yang sesuai dengan konsep TPA Wisata Edukasi Talangagung. Warna ini yang akan dipilih dengan mencerminkan identitas TPA Wisata Edukasi Talangagung sehingga dapat dikenali oleh masyarakat. Warna-warna dominan yang digunakan, antara lain:

Warna Kuning

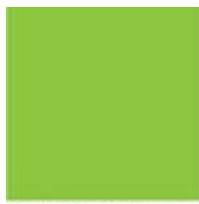


C: 0 M: 26 Y: 100 K: 0

**Gambar 6.** Warna Kuning

Warna kuning merupakan gambaran warna terbaik untuk menciptakan semangat hidup dan dapat membangkitkan optisme seperti wisata edukasi belajar, perkemahan dan outbound. Sedangkan warna jenis sampah non-organik dapat mempermudah pemanfaatannya sebagai kerajinan daur ulang.

Warna Hijau



C: 50 M: 0 Y: 99 K: 0

Gambar 7. Warna Hijau

Warna hijau merupakan gambaran warna alam seperti tumbuh-tumbuhan dan warna jenis sampah organik merupakan wadah untuk sisa makanan organik seperti sayur-sayuran dan tumbuh-tumbuhan.

Warna Biru



C: 78 M: 30 Y: 0 K: 0

Gambar 8. Warna Biru

Warna biru melambangkan kepercayaan, air, harmoni, dan kebersihan. Warna biru merupakan gambaran warna tenang seperti memberi semangat, dapat dipercaya dan warna jenis sampah khusus kertas dapat mempermudah proses daur ulang untuk kerajinan seperti kertas dan kardus.

Warna Biru Tua



C: 99 M: 77 Y: 17 K: 4

Gambar 9. Warna Biru Tua

Biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan dan kematangan berpikir dalam mengambil keputusan.

Warna hitam



Gambar 10. Warna Hitam

Warna Hitam sampah yang masih mengalami proses fermentasi anaerob. Warna hitam

melambangkan kecanggihan dan elegan. Warna hitam merupakan warna gelap yang bersifat untuk menunjukkan kekuatan.

### Pattern

Pattern ini terinspirasi dari tanah, air, dan sampah menjadi ciri khas yang unik bagi TPA Wisata Edukasi Talangagung.

### Pattern Tanah



Gambar 11. Pattern Tanah

Pattern tanah terinspirasi dari zona pasif memiliki area yang sudah penuh dan telah ditutupi lapisan tanah.

### Pattern Air



Gambar 12. Pattern Air

Pattern air terinspirasi dari air limbah yang dihasilkan dari proses penguraian sampah disebut air lindi. Air lindi ini dinetralkan dan dialirkan kembali ke TPA Wisata Edukasi Talangagung untuk menjaga kelembaban

### Pattern sampah



Gambar 13. Pattern Sampah

Pattern sampah terinspirasi dari zona aktif merupakan zona yang diperuntukkan untuk mengolah sampah dan sampah yang sudah ditumpuk.

### Logo

Konsep logo TPA Wisata Edukasi Talangagung ini menggunakan simbol 3R (*Reuse, Reduce and Recycle*) sebagai simbol utama. TPA Wisata Edukasi Talangagung menggunakan pendekatan pengolahan sampah yang berwawasan lingkungan 3R. Konsep 3R ini berusaha memaksimalkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh

sampah, akan diolah menjadi energi alternatif dan juga untuk menyelamatkan lingkungan. Logo TPA Wisata Edukasi Talangagung terdiri dari berbagai unsur yaitu: a. Identitas TPA Wisata Edukasi, terdiri dari: Perkemahan, truk sampah, bau, udara, angin, api, air, matahari, bunga, rumput, payung, kantong sampah, sampah, kran air, *rest area*, listrik, setting, pipa dan R3. b. Sampah organik, terdiri dari: Daun, apel, pisang, ikan, ayam dan kayu. c. Sampah anorganik, terdiri dari: Plastik, kaleng, botol, dan kertas.



Gambar 14. Logo TPA Wisata Edukasi Talangagung

#### Implementasi

##### Headletter (Kop Surat)



Gambar 15. Headletter TPA Wisata Edukasi Talangagung

Media ini ditempatkan pada kantor maupun perusahaan dan *headletter* (kop surat) digunakan untuk keperluan surat-menyurat antar perusahaan maupun klien.

##### Amplop



Gambar 16. Amplop TPA Wisata Edukasi Talangagung

Amplop digunakan bersama kop surat sebagai media surat-menyurat antar perusahaan maupun klien. Karena media ini merupakan satu kesatuan dari kop surat (*headletter*).

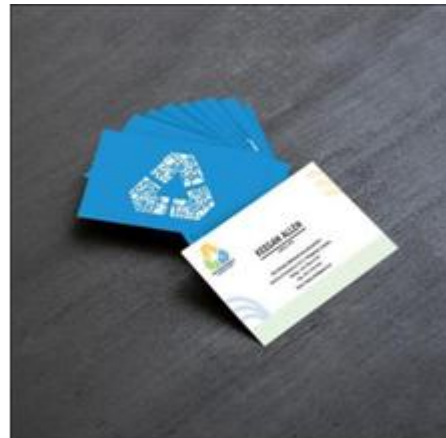
##### Map



Gambar 17. Map TPA Wisata Edukasi Talangagung

Map ini digunakan untuk menyimpan berkas-berkas atau surat-surat perusahaan. Dapat juga digunakan untuk mengajukan berkas kepada konsumen

##### Kartu Nama



Gambar 18. Kartu Nama TPA Wisata Edukasi Talangagung

Kartu nama diberikan kepada konsumen yang datang ke TPA Wisata Edukasi Talangagung. Kartu nama juga diberikan kepada calon konsumen ketika salah satu karyawan ditugaskan ke luar perusahaan.

**Brosur**



**Gambar 19.** Brosur TPA Wisata Edukasi Talangagung Sumber

Brosur akan diletakkan di sekolah, perusahaan, serta masyarakat umum yang ada di kota dan kabupaten Malang.

**Roll Up Banner**

Roll up banner ini diletakkan dibagian atau tempat yang strategis di dalam TPA Wisata Edukasi Talangagung seperti di dekat pintu masuk. sehingga dapat dibaca oleh para konsumen.

**Kaos**



**Gambar 20.** Kaos TPA Wisata Edukasi Talangagung Sumber

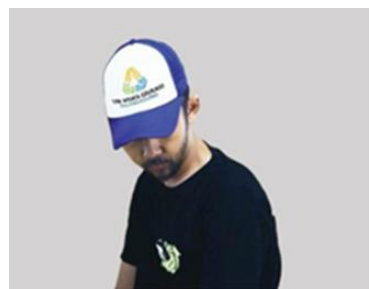
**Totebag**



**Gambar 21.** Totebag TPA Wisata Edukasi Talangagung

Totebag dapat diberikan kepada konsumen yang membeli merchandise TPA Wisata Edukasi Talangagung. Totebag berfungsi sebagai wadah yang dibeli oleh para konsumen.

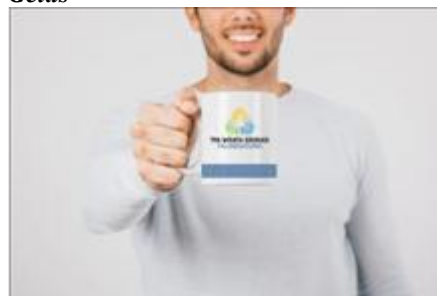
**Topi**



**Gambar 22.** Topi TPA Wisata

Topi dapat dibeli konsumen saat melakukan kegiatan di TPA Wisata Edukasi Talangagung maupun oleh-oleh.

**Gelas**



**Gambar 23.** Gelas TPA Wisata Edukasi

Gelas dapat dibeli oleh para konsumen yang datang ke TPA Wisata Edukasi Talangagung sebagai oleh-oleh.

### ***Gantungan Kunci***



**Gambar 24.** Gantungan Kunci TPA Wisata Edukasi Talangagung

Gantungan kunci dapat dijual dan dibagikan dari TPA Wisata Edukasi Talangagung kepada konsumen.

### ***Pulpen***



**Gambar 25.** Pulpen TPA Wisata Edukasi Talangagung

Pulpen dapat dibeli oleh para konsumen yang datang ke TPA Wisata Edukasi Talangagung sebagai oleh-oleh.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

TPA Wisata Edukasi Talangagung merupakan tempat pembuangan akhir sampah dan wisata edukasi yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat melalui pengolahan limbah sampah menjadi barang yang bisa terpakai kembali. Guna menguatkan TPA Wisata Edukasi Talangagung dibidang promosi maka dibuatlah sebuah brand guna agar memiliki suatu identitas yang mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Dengan harapan, perancangan branding TPA Wisata Edukasi Talangagung yang bertujuan masyarakat dapat tertarik untuk mengunjungi tempat pembuangan akhir sampah, *outbound* dan *camping ground* tersebut. Sekaligus dapat menambah wawasan masyarakat untuk memanfaatkan daur ulang sampah dan wisata edukasi untuk mengajak masyarakat belajar memilah sampah.

Saran untuk penggunaan branding diharapkan tidak hanya digunakan dalam TPA Wisata Edukasi Talangagung akan tetapi penggunaan brand juga dapat digunakan untuk tempat wisata edukasi lainnya agar dapat memiliki suatu identitas dan dapat mudah dikenal oleh masyarakat.

## **5. REFERENSI**

- Jefkins, F. (n.d.). *Periklanan*. Erlangga.
- Mayers, K. (2009). *Paduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Unesco Office.
- Rodger. (1998). Leisure, Learning and Travel. *Journal of Physical Education*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta.