



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
DESA WISATA KANDRI SEMARANG
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI**

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa S1 – Kons. Desain Komunikasi Visual

Oleh

Meydiana

2411414048

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Proyek
Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Dr. Hendi Pratama, S.Pd., M.A. 198505282010121006

Sekretaris

Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. 198302272006042001

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum. 19683071999031002

Penguji II

Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. 197201032005011002

Penguji III

Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds. 198301282014041002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Sri Kandi Urip, M.Hum



196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meydiana

NIM : 2411414048

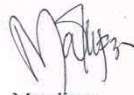
Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA KANDRI DAN APLIKASINYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Oktober 2019

Penulis,



Meydiana

NIM. 2411414048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya, maka bekerja keraslah untuk mendapatkannya.” (Michael Jordan)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tak pernah putus diberikan kepada saya.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang


PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini. Penyelesaian Proyek Studi ini dapat terlaksana dan selesai tidak lepas dari adanya bimbingan, dukungan, arahan serta bantuan dari beberapa pihak, secara langsung maupun tidak. Dengan segala kerendahan hati, penulis berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Drs. Budi Harto, M.Sn., Dosen wali prodi DKV S1 angkatan 2014 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
5. Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini.

6. Supatmo, S.Pd., M.Hum. selaku penguji pertama yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini.
 7. Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. selaku penguji pertama yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini.
 8. Bapak Syarifudin selaku ketua POKDARWIS yang telah membantu banyak hal dalam proses penulisan Proyek Studi ini.
 9. Bapak dan Ibu Dosen Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dan menjadi inspirasi bagi penulis.
 10. Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan.
 11. Teman-teman Seni Rupa DKV angkatan 2014 yang selalu memberikan bantuan, motivasi, inspirasi dan pengalaman yang tak terlupakan.
 12. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu.
- Penulis berharap Proyek Studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Oktober 2019


Penulis

SARI

Meydiana, 2019. *Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Kandri dan Aplikasinya Pada Media Promosi*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas Visual, Media Promosi, Desa Wisata Kandri.

Desa Wisata Kandri merupakan salah satu Desa Wisata yang terletak di Semarang. Desa Wisata Kandri terkenal dengan wisata Goa Kreo dan Waduk Jatibarang, selama ini Desa Wisata Kandri belum memiliki identitas visual dan media promosi yang berfungsi untuk menarik minat dan dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan identitas visual dan rancangan media promosi, serta penerapan logo yang diaplikasikan ke beberapa media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan minat daya tarik wisatawan. Perancangan identitas visual dan media promosi untuk Desa Wisata Kandri dibuat dengan menerapkan konsep bauran media, yaitu penggunaan beberapa media yang dirasa efektif dan efisien untuk mempromosikan Desa Wisata Kandri. Dalam konsep bauran media terdapat adanya proses seleksi dan prioritas media yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dan lebih efisiensi biaya. Perancangan identitas visual dan media promosi ini dilakukan secara digital menggunakan *software CorelDraw* dan *Adobe Photoshop* dalam olah bitmap dan vektor. Karya media promosi dibuat melalui tahap a) pengumpulan data, b) penetapan draf media promosi, c) pembuatan media promosi, d) penilaian dan diskusi karya dengan pembimbing dan mitra. Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan identitas visual berupa logo dan media promosi Desa Wisata Kandri berupa *stationary* yang digunakan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan, *sales promotion* sebagai bentuk loyalitas perusahaan terhadap pelanggan sekaligus meningkatkan minat wisatawan, tiket digunakan sebagai media promosi secara langsung untuk menarik minat konsumen, iklan media cetak digunakan sebagai media promosi untuk menysasar target market yang lebih luas, dan *billboard* yang digunakan sebagai media promosi untuk menysasar wisatawan diberbagai tempat. Dengan adanya perancangan identitas visual dan media promosi Desa Wisata Kandri Semarang diharapkan dapat membantu meningkat citra perusahaan, memperluas segmentasi pasar dan memberikan ciri khas tersendiri bagi Desa Wisata Kandri dimata wisatawan agar dapat bersaing di dalam dunia pariwisata.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat	14
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	15
2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual.....	15
2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	16
2.1.3 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual.....	18
2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	20
2.2 Desain Identitas Visual	21

2.2.1	Pengertian Identitas	21
2.2.2	Pengertian Identitas Visual	22
2.2.3	Elemen-Elemen Pembentuk Identitas Visual.....	23
2.3	Pemasaran Daerah.....	31
2.3.1	Otonomi Daerah	31
2.3.2	Kegiatan pemasaran Daerah.....	33
2.3.3	Membangun Citra Daerah.....	33
2.4	Media Promosi	34
2.4.1	Pengertian Media Promosi	34
2.4.2	Tujuan Promosi	35
2.4.3	Jenis-jenis Media dalam Promosi.....	36
 BAB 3 METODE BERKARYA		
3.1	Media Berkarya.....	39
3.1.1	Bahan	39
3.1.2	Alat	39
3.1.3	Teknik	41
3.2	Proses Berkarya.....	42
3.2.1	Proses Pra Produksi	43
3.2.2	Proses Produksi.....	55
3.2.3	Proses Pasca Produksi	57
 BAB 4 ANALISIS KARYA		
4.1	Identitas Visual	58
4.1.1	Logo.....	58

4.1.1.1	Spesifikasi Karya	59
4.1.1.2	Deskripsi Karya	59
4.1.1.3	Analisis Karya.....	59
4.1.2	Topi Desa Wisata Kandri.....	64
4.1.2.1	Spesifikasi Karya	64
4.1.2.2	Deskripsi Karya	64
4.1.2.3	Analisis Karya.....	65
4.1.3	Kaos Desa Wisata Kandri.....	66
4.1.3.1	Spesifikasi Karya	66
4.1.3.2	Deskripsi Karya	67
4.1.3.3	Analisis Karya.....	67
4.1.4	<i>Totebag</i> Desa Wisata Kandri.....	68
4.1.4.1	Spesifikasi Karya	69
4.1.4.2	Deskripsi Karya	69
4.1.4.3	Analisis Karya.....	69
4.1.5	Tiket Desa Wisata Kandri.....	71
4.1.5.1	Spesifikasi Karya	71
4.1.5.2	Deskripsi Karya	71
4.1.5.3	Analisis Karya.....	71
4.1.6	Amplop Surat Desa Wisata Kandri.....	73
4.1.6.1	Spesifikasi Karya	73
4.1.6.2	Deskripsi Karya	73
4.1.6.3	Analisis Karya.....	74

4.1.7 <i>Voucher Promo</i> Desa Wisata Kandri.....	75
4.1.7.1 Spesifikasi Karya	75
4.1.7.2 Deskripsi Karya	75
4.1.7.3 Analisis Karya.....	76
4.1.8 Tanda pengenal Desa Wisata Kandri.....	77
4.1.8.1 Spesifikasi Karya	77
4.1.8.2 Deskripsi Karya	77
4.1.8.3 Analisis Karya	78
4.1.9 Peta Desa Wisata Kandri	79
4.1.9.1 Spesifikasi Karya	79
4.1.9.2 Deskripsi Karya	79
4.1.9.3 Analisis Karya	80
4.1.10 Brosur Desa Wisata Kandri.....	81
4.1.10.1 Spesifikasi Karya.....	82
4.1.10.2 Deskripsi Karya	82
4.1.10.3 Analisis Karya	82
4.1.11 Kop Surat Desa Wisata Kandri	84
4.1.11.1 Spesifikasi Karya	84
4.1.11.2 Deskripsi Karya	84
4.1.11.3 Analisis Karya	84
4.1.12 Map Desa Wisata Kandri	86
4.1.12.1 Spesifikasi Karya	86
4.1.12.2 Deskripsi Karya	87

4.1.12.3 Analisis Karya	87
4.1.13 <i>Blocknote</i> Desa Wisata Kandri.....	88
4.1.13.1 Spesifikasi Karya	88
4.1.13.2 Deskripsi Karya	89
4.1.13.3 Analisis Karya	89
4.1.14 <i>X-banner</i> Desa Wisata Kandri.....	90
4.1.14.1 Spesifikasi Karya	91
4.1.14.2 Deskripsi Karya	91
4.1.14.3 Analisis Karya	91
4.1.15 Konten <i>Instagram</i> Desa Wisata Kandri.....	93
4.1.15.1 Spesifikasi Karya	93
4.1.15.2 Deskripsi Karya	93
4.1.15.3 Analisis Karya	94
4.1.16 <i>Drawstring Bag</i> Desa Wisata Kandri.....	95
4.1.16.1 Spesifikasi Karya	95
4.1.16.2 Deskripsi Karya	96
4.1.16.3 Analisis Karya	96
4.1.17 Konten <i>Facebook</i> Desa Wisata Kandri	98
4.1.17.1 Spesifikasi Karya	98
4.1.17.2 Deskripsi Karya	98
4.1.17.3 Analisis Karya	98
4.1.18 <i>Billboard</i> Desa Wisata Kandri	100
4.1.18.1 Spesifikasi Karya	100

4.1.18.2	Deskripsi Karya	100
4.1.18.3	Analisis Karya	101
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Karya dari Kandri Etnic	9
Gambar 1.2 Hasil Olahan dari Omah Pohong	10
Gambar 1.3 Omah Alas Desa Wisata Kandri	10
Gambar 1.4 Kawasan Wisata Goa Kreo	11
Gambar 1.5 Contoh <i>Leaflet</i> Promosi Desa Wisata Kandri	12
Gambar 2.1 Peta Wilayah Kelurahan Kandri	37
Gambar 3.1 Peta dan Wilayah Desa Wisata Kandri	53
Gambar 4.1 Logo Baru Desa Wisata Kandri	58
Gambar 4.2 Analogi Logo Desa Wisata Kandri	60
Gambar 4.3 Alternatif Logo Desa Wisata Kadri 1.....	61
Gambar 4.4 Alternatif Logo Desa Wisata Kandri 2.....	62
Gambar 4.5 Logo Type Desa Wisata Kandri.....	62
Gambar 4.6 Logo <i>Colour</i> Desa Wisata Kadri.....	63
Gambar 4.7 Topi Desa Wisata Kandri	64
Gambar 4.8 Kaos Desa Wisata Kandri	66
Gambar 4.9 <i>Totebag</i> Desa Wisata Kadri.....	68
Gambar 4.10 Tiket Desa Wisata Kandri	71
Gambar 4.11 Amplop Surat Desa Wisata Kandri	73
Gambar 4.12 <i>Voucher</i> Promo Desa Wisata Kandri	75
Gambar 4.13 <i>Id Card</i> Desa Wisata Kandri	77
Gambar 4.14 Peta Wisata Desa Wisata Kandri.....	79
Gambar 4.15 Brosur Desa Wisata Kandri Tampak Depan	81

Gambar 4.16 Brosur Desa Wisata Kandri Tampak Belakang.....	81
Gambar 4.17 Kop Surat Desa Wisata Kandri	84
Gambar 4.18 Map Depan Desa Wisata Kandri	86
Gambar 4.19 Map Belakang Desa Wisata Kandri	86
Gambar 4.20 <i>Blocknote</i> Desa Wisata Kandri.....	88
Gambar 4.21 <i>X-Banner</i> Desa Wisata Kandri	90
Gambar 4.22 Konten <i>Instagram</i> Desa Wisata Kandri	93
Gambar 4.23 <i>Drawstring Bag</i> Desa Wisata Kandri.....	95
Gambar 4.24 Konten <i>Facebook</i> Desa Wisata Kandri	98
Gambar 4.25 <i>Preview Placement Billboard</i> Desa Wisata Kandri	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	6
Tabel 1.2 Jenis Karya.....	12
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	38
Tabel 2.2 Visi dan Misi Desa Wisata Kandri.....	38
Tabel 2.3 Data Potensi	39
Tabel 3.1 Wawancara	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya	43
---------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Menurut Soetopo (2011:5) Indonesia tidak hanya kaya akan sumber daya alamnya. Alam Indonesia yang terdiri dari hutan, laut, sungai menghasilkan pula potensi wisata alam yang luar biasa. Hampir setiap jengkal tanah di negeri ini memiliki potensi wisata alam yang memukau. Tidak heran jika hampir rata-rata setiap wilayah di bumi Nusantara ini memiliki objek wisata.

Alam pegunungan dan segala sesuatu yang habitatnya pegunungan bisa menjadi objek wisata yang sangat diminati. Apalagi bagi orang kota yang mendambakan kesejukan udara pegunungan objek wisata pegunungan menjadi sarana wisata bagi seluruh keluarga. Demikian juga pesona alam lainnya seperti danau atau sumber-sumber mata air panas yang sangat bermanfaat bagi kesehatan (Soetopo 2011:5).

Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah, sekaligus termasuk sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Sehingga kota Semarang mempunyai potensi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Wisata yang ada di Semarang sangat beragam seperti Lawang Sewu, Waduk Jatibarang, Kawasan Kota Lama, Sam Poo Kong dan lain sebagainya, dan salah satunya yang sedang berkembang saat ini adalah Desa Wisata Kandri (Ridlo 2016:1).

Menurut Tofan (2014:3) Desa Wisata Kandri merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang di Kota Semarang. Desa Wisata Kandri adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang sebagian besar masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

Desa Wisata Kandri juga memiliki obyek wisata yang sering dikunjungi oleh beberapa wisatawan lokal, yaitu ada Goa Kreo dan juga Waduk Jatibarang. Waduk Jatibarang sendiri adalah waduk buatan yang memang sengaja dibentuk untuk meningkatkan potensi wisata yang ada di Desa Kandri tersebut (Topan, 2014:6).

Sebagian besar besar pengunjung yang datang hanya mengenal Goa Kreo dan Waduk Jatibarang saja tetapi mereka tidak mengetahui bahwa wisata tersebut terletak di daerah Desa Wisata Kandri. Padahal Desa Wisata Kandri masih mempunyai banyak objek wisata lainnya tetapi kebanyakan wisatawan tidak mengetahuinya. Oleh karena itu Desa Wisata Kandri ingin dikenal oleh calon pengunjung bukan karena adanya satu objek wisata menonjol saja tetapi ingin di kenal karena citra atau *image* dari Desa Wisata Kandri sendiri. Berdasarkan masalah dan kendala yang dihadapi dan keinginan pihak desa wisata untuk membuat Desa Wisata Kandri lebih dikenal maka mereka membutuhkan

perancangan identitas visual untuk mengomunikasikan diri. Upaya mengomunikasikan diri perlu adanya media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan berfungsi sebagai pemberi informasi, pembujuk dan pengingat.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Menurut Damanik, dkk (2018:2) melihat perkembangan dunia pariwisata yang semakin signifikan dalam perekonomian. Potensi sumber daya pariwisata yang beragam dan unik, daerah wisata berpeluang besar untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata yang produktif. Desa wisata yang ada di Indonesia sangat beragam dan terbilang banyak dengan keunikan masing-masing daerah. Sehingga diperlukannya identitas visual agar lebih dikenal dan diidentifikasi oleh masyarakat.

Menurut Kavaratzis & Kalandides (2009) *place branding* adalah salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra sebuah tempat/lokasi berdasarkan identitasnya yang khas, unik, berbeda satu dengan yang lainnya. Kunci dari *place branding* adalah reputasi tempat, sehingga untuk membuat sebuah *branding* menjadi efektif, ia harus didukung oleh strategi komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai dasar substansi tempat yang mengomunikasikan pesan tersebut. Dalam konteks daerah, pilihan atas nilai-nilai dasar yang ingin ditonjolkan melalui identitas daerah dalam hal ini menjadi sangat krusial bagi pembangunan citra yang diharapkan. Dalam perancangan *branding*, *logo* dan *tagline* merupakan media untuk menyampaikan karakteristik, ciri khas, seni dan budaya, dan sejarah Desa Wisata Kandri.

Menurut Kusrianto (2007:232) logo merupakan identitas visual yang dibunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu Lembaga atau perusahaan, maupun lembaga. Logo biasanya terdiri dari huruf-huruf yang membentuk nama perusahaan, tetapi logo juga bisa berupa imajinasi visual saja. Namun ada juga yang berupa kombinasi keduanya.

Selama ini Desa Wisata Kandri merupakan desa wisata yang belum mempunyai sebuah identitas visual. Berdasarkan keterangan dari pengelola kelompok sadar wisata mereka membutuhkan rancangan identitas visual untuk memperkuat citra dan mampu bersaing dengan desa wisata lainnya. Desa wisata Kandri membutuhkan identitas visual sebagai alat untuk mengomunikasikan diri dan menjadi pembeda dengan desa wisata lainnya. Desa wisata dapat dijadikan sarana untuk menguatkan ekonomi di kawasan Semarang.

Identitas visual yang digunakan untuk media promosi perlu adanya pengaplikasian *logo* dan *tagline*. Proses informasi yang begitu cepat dapat diperoleh pada media cetak konvensional dan media *digital* sehingga media promosi sangat efektif diaplikasikan pada media tersebut. Keefektifan pengaplikasian identitas visual harus diperhatikan dalam menyampaikan media promosi. Setiap media promosi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Media yang digunakan sebaiknya beberapa jenis karena jika menggunakan satu jenis media saja keefektifan penyampaiannya akan terbatas. Sebelum merancang media apa saja yang akan digunakan, perlu adanya identifikasi dahulu melalui *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan),

Opportunity (Peluang), *Threat* (Ancaman) yang dimiliki Desa Wisata Kandri melalui SWOT.

1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

Langkah awal dalam merancang jenis karya yaitu menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam strategi pemasaran pada Desa Wisata Kandri. Maka media yang akan digunakan, sebelumnya diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*). Segi kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Berikut tabel matriks analisis SWOT Desa Wisata Kandri:

Tabel 1.1 Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
Internal Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas geografis terletak di dataran tinggi Semarang sehingga membuat keanekaragaman budaya, tradisi, sejarah dan wisata di Desa Wisata kandri. Terutama wisata Waduk Jatibarang dan Goa Kreo. 2. Kekuatan ekonomi yang meningkat karena ada objek wisata terkenal di destinasi Indonesia yaitu Waduk Jatibarang dan Goa Kreo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya strategi <i>branding</i> yang kuat pada Desa Wisata Kandri. <i>Branding</i> yang dibuat hanya sementara dan tidak memiliki konsistensi sebagai identitas sebuah desa. 2. Hanya Waduk Jatibarang dan Goa Kreo saja yang sangat populer sehingga wisata lainnya kurang terpublikasi ke pada wisatawan luas.

<p style="text-align: center;">PELUANG (OPPORTUNITIES)</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI MENGUATKAN KEKUATAN (STRENGTHS) UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN (WEAKNESSES) UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>
<p>1. Mulai seriusnya masyarakat dalam mengembangkan potensi desa wisata dalam pembangunan infrastruktur, fasilitas, maupun pembangunan <i>spot</i> wisata baru. Pembangunan ini juga dibuat untuk melaksanakan lomba desa yang diselenggarakan selama satu tahun sekali.</p> <p>2. Desa Wisata Kandri sudah memiliki citra desa wisata yang berkembang di daerah Semarang dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Terutama destinasi Waduk Jatibarang dan Goa Kreo.</p>	<p>1. Pemerintah mengadakan lomba desa setiap tahunnya termaksud tahun 2018. Hal tersebut merupakan moment yang menguntungkan untuk mengaplikasikan <i>branding</i> Desa Wisata Kandri.</p> <p>2. Wisata Waduk Jatibarang dan Goa Kreo yang terkenal ramai dikunjungi wisatawan. Ini menjadi salah satu peluang untuk mempromosikan Desa Wisata Kandri secara efektif. Membuat iklan media promosi seperti <i>leaflet</i> maupun baliho yang diletakan di pusat keramaian untuk mengenalkan semua destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Kandri. Hal ini bisa meningkatkan wisatawan yang datang di Desa Wisata Kandri.</p> <p>3. Jumlah wisatawan yang datang dari tahun ketahun semakin meningkat. Memudahkan Desa Wisata Kandri untuk memperkenalkan potensi yang ada di desa.</p> <p>4. Meningkatnya objek wisata yang dibuat di Desa Wisata Kandri seperti <i>selfi</i> dengan <i>background</i> Waduk Jatibarang yang sangat</p>	<p>1. Melakukan strategi promosi <i>branding</i> menggunakan media sosial.</p> <p>2. Merancang media promosi wisata baru melalui iklan baliho di berbagai tempat strategis yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan membuat peta wisata agar dapat di</p>

	diminati masyarakat dan terkenal. Bisa dijadikan peluang untuk menambah jumlah wisatawan yang datang ke Desa Wisata Kandri.	
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
1.Strategi <i>Branding</i> ini juga menjadi perbincangan yang tengah dirancang oleh desa wisata sekitar yang sama potensinya dengan Desa Wisata Kandri.	1. Melakukan riset yang jelas dan akurat kepada masyarakat Desa Kandri serta Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk mendapatkan ciri khas Desa Wisata Kandri.	1. Mendesain peta wisata yang ditempatkan di <i>pylon sign</i> dan diletakan di sekitar Desa Wisata kandri

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa strategi promosi dapat dilakukan dengan teori *branding* 4P yaitu *product, place, price dan promotion*. Berikut adalah teori 4P sebelum merumuskan media promosi yang akan digunakan:

1. *Product*

Desa Wisata Kandri mulai diresmikan pada tanggal 21 Desember 2012 yang bermula dari dibangunnya sebuah waduk yang harus merelakan kawasan pertanian dan membuat warga Kandri kehilangan sebagian mata pencahariannya sebagai petani. Namun hal tersebut justru membuat dampak positif bagi warga karena selain fungsi waduk sebagai penampung air, juga mempunyai fungsi lain sebagai obyek dan daya tarik wisata buatan.

Jumlah pengunjung yang datang makin meningkat saat awal pertama di resmikannya Desa Wisata Kandri tercatat pada tahun 2014 sebanyak 108.171 orang, pada tahun 2015 sebanyak 144.040, pada tahun 2016 sebanyak 161.975, pada tahun 2017 sebanyak 197.087 orang. (Sumber: UPTD)

Kenaikan jumlah wisatawan yang datang ke Desa Wisata Kandri mengalami lonjakan pengunjung setelah Kandri itu ditetapkan sebagai desa wisata. Peningkatan kunjungan wisatawan, terjadi mulai 2014 sampai 2017. Jumlah wisatawan melonjak 200 persen dari tahun 2014 ke 2015, melonjak 100 persen dari 2015 ke 2016 dan melonjak 200 persen dari 2016 ke 2017. Tingginya lonjakan ini diperkirakan akan terjadi lagi di tahun 2018.

2. Place

Desa Wisata Kandri terletak di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Desa Kandri mempunyai tempat tujuan wisata alam Gua Kreo dan desa tersebut mempunyai kekayaan seni dan budaya yang tidak kalah menariknya jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya di Jawa Tengah.

Potensi desa wisata Kandri sangat beragam baik pertanian, kerajinan, kuliner, budaya, dan lain sebagainya. Beberapa tempat yang berpotensi dan bisa dikunjungi di desa wisata Kandri antara lain:

a. Kandri Etnic

Kandri etnic merupakan tempat yang menyediakan berbagai produk karya yang dibuat oleh seniman yang mencintai budaya dan potensi yang beragam di desa wisata Kandri.



Gambar 1.1 Hasil Karya dari Kandri Etnic

b. Omah Pohong

Omah pohong merupakan salah satu UMKM di Desa Kandri yang memproduksi pada olahan pangan dari singkong yang diolah menjadi berbagai makanan yang unik dan beragam.



Gambar 1.2 Hasil Olahan dari Omah Pohong

c. Omah Alas

Omah alas adalah tempat yang memperkenalkan budaya Jawa dan dilengkapi dengan *outbound*. Wayang Dakwah juga merupakan hasil budaya yang dikembangkan oleh Omah Alas Desa Wisata Kandri. Sehingga diharapkan untuk memberikan harapan untuk masyarakat luas agar melestarikan budaya yang sudah ada.



Gambar 1.3 Omah Alas Desa Wisata Kandri

d. Kasawan Wisata Goa Kreo

Tempat yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun domestik dan sudah sangat terkenal sehingga menjadi destinasi yang wajib dikunjungi jika datang ke Semarang.



Gambar 1.4 Kawasan Wisata Goa Kreo

3. Price

Penetapan harga merupakan strategi menyeleksi yang paling tepat untuk menjual produk maupun jasa. Tiket wisata yang ditawarkan di Goa Kreo sangat terjangkau yaitu Rp.3.000/orang sudah bisa masuk ke kawasan wisata. Sedangkan harga paket *outbound* yang ditawarkan Rp.80.000/orang dengan jumlah minimal 30 orang. Harga tersebut belum termasuk makan siang, jika ditambah makan siang Rp.10.000/orang. Selain itu desa wisata Kandri menyediakan bis pariwisata 30

seat Rp.1.200.000/hari. Harga ini ditinjau dari pelayanan dan jasa perawatan objek wisata yang sudah diperhitungkan.

Berdasarkan harga tersebut maka segmentasi ditujukan untuk semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas. Beragamnya objek wisata yang ada di Desa Kandri membuat semua kalangan bisa datang dan berlibur dengan harga yang terjangkau. Sehingga branding menjadi alternatif dalam upaya meningkatkan citra desa dan pendapatan desa.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Kandri yaitu melalui sosial media berupa *instagram* dan *facebook*. Alasan dipilihnya sosial media tersebut karena respon yang didapatkan sangat cepat dan bisa menarik wisatawan untuk datang ke Desa Wisata Kandri. Selain itu Desa Wisata Kandri juga menggunakan *leaflet* sebagai media promosi wisata *outbound*.



Gambar 1.5 Contoh *Leaflet* Promosi Desa Wisata Kandri

Berikut adalah hasil analisis SWOT dan teori branding 4P untuk merumuskan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Kandri:

Tabel 1.2 Jenis Karya

NO	JENIS PROMOSI	MEDIA	FUNGSI
1.	<i>Identifiers</i>	Logo	Digunakan sebagai identitas dan menggambarkan citra Desa Wisata Kandri.
2.	<i>Advertising</i>	<i>Leaflet</i> Peta Wisata Iklan Baliho	Digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memberi fasilitas yang lebih lengkap serta memperluas wilayah promosi.
3.	<i>Internet Marketing</i>	Media Sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>).	Sebagai media promosi dan informasi yang lebih luas dengan <i>target market</i> yang ditujukan oleh pengguna media social.
4.	<i>Sales Promotion (Merchandise)</i>	Kaos <i>Blocknotes</i> <i>Tote bag</i> Topi <i>Drawstings Bag</i>	<i>Merchandise</i> atau kenang-kenangan digunakan untuk media promosi wisatawan yang datang di Desa Wisata Kandri, agar wisatawan mempunyai simbol pengingat.
5.	<i>Public Relation (Stationary)</i>	<i>Id card</i> Amplop Kop Surat Map Kupon	Digunakan untuk memberikan kepercayaan yang lebih pada audience terhadap keprofesionalan.
7.	<i>Direct Marketing</i>	Tiket	Digunakan untuk menarik pengunjung, agar berkunjung ke Desa Wisata Kandri dan mudah dikenal.

Berbagai macam media promosi tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan

Desa Wisata Kandri:

1. *Identifier* digunakan sebagai Identitas Desa Wisata Kandri agar mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Leaflet dan baliho diperlukan sebagai media promosi Desa Wisata Kandri.

3. Peta Wisata digunakan sebagai gambaran potensi desa wisata dalam bentuk skala yang diperkecil agar memudahkan pengunjung yang datang ke Desa Wisata Kandri dalam mencari tempat yang dituju.
4. *Stationary* merupakan media yang digunakan sebagai material surat-menyurat karena di dalamnya terdapat identitas perusahaan dilengkapi dengan nomor telepon, alamat situs *instagram*, *e-mail*, serta alamat kantor. *Stationary set* terdiri dari kop surat, map, *id card*, kupon, dan amplop. Alasan dibuatnya *stationary set* karena benda-benda tersebut berperan dalam hal yang biasanya digunakan di kantor.
5. *Merchandise* seperti kaos, *notes*, *tote bag*, kalender, dan topi diperlukan sebagai media promosi yang diberikan dengan persyaratan tertentu maupun diperjual belikan dengan tujuan menarik konsumen.
6. *Direct Marketing* yang terdiri dari tiket dan *uniform* diperlukan sebagai media promosi untuk membangun citra Desa Wisata Kandri, serta membangun hubungan agar lebih dekat dengan konsumen.
7. *Instagram* dan *Facebook* digunakan untuk media promosi secara luas di media sosial sehingga Desa Wisata Kandri dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Sehingga bisa menarik masyarakat untuk datang ke Desa Wisata Kandri.
8. *Pylon Sign* digunakan untuk meletakkan peta desa wisata di tempat-tempat tertentu agar pengunjung mudah melihatnya.

1.3 Tujuan

Tujuan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan rancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi berupa logo, *advertising*, *internet marketing*, *merchandise*, *stationary*, *direct marketing* untuk dapat menjadi daya tarik sehingga Desa Wisata Kandri dapat lebih dikenal di masyarakat luas.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi penulis

Mengaplikasikan keterampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi *visual*, serta memahami hal-hal baru mengenai strategi *branding* daerah.

1.4.2 Manfaat Bagi Desa Wisata Kandri

Dengan adanya identitas branding dan media promosi dapat membantu Desa Wisata Kandri lebih dikenali dan diingat oleh masyarakat. Kemudian dengan adanya strategi *branding* ini dapat mengenalkan dan meningkatkan kualitas sumber daya dan potensi-potensi wisata yang ada di Desa Wisata Kandri.

1.4.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Diharapkan laporan proyek studi ini dapat dijadikan arsip atau dokumen yang dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat dalam pengembangan akademik. Serta memberi sedikit pengetahuan teknik tentang pengaplikasian rancangan *branding* pada media promosi.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual yaitu memberikan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide. Sedangkan visual merupakan bentuk nyata, yang bisa dilihat dan bisa didengar. Namun desain komunikasi visual juga diartikan sebagai keterampilan dalam menciptakan media informasi yang bersifat statis dan dinamis.

Menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang di tampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual harus mampu mempengaruhi pengamat agar merespon positif pesan visual yang disampaikan. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasatmata.

Sedangkan menurut Tinarbuko (2009:23) desain komunikasi visual adalah ilmu yang mendalami konsep komunikasi dan ekspresi daya kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna,

komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Menurut Sachari desain (2005:8-9) komunikasi visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pertimbangan komunikasi, media, citra, tanda, dan nilai. Desain komunikasi visual dari aspek keilmuan, mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari mendalami konsep komunikasi dan kreativitas, yang diaplikasikan dalam bentuk media komunikasi visual dengan olahan desain grafis terdiri dari huruf, warna, gambar (ilustrasi), komposisi, dan *layout*. Semua bertujuan untuk menyampaikan pesan secara visual terhadap sasaran yang dituju.

2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010:57-59) ada beberapa unsur desain yang harus dipahami oleh seorang desainer yaitu garis, bentuk, tekstur, ukuran, dan gelap terang. Berikut adalah pengertian unsur desain:

2.1.2.1 Garis

Garis dapat dimaknai sebagai jejak sesuatu. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki kedalaman, hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh sebab itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat beragam. Garis adalah elemen visual yang dapat diterapkan dimana saja dengan

tujuan mempermudah *audience*. Bisa juga dijadikan gambaran visual agar pembaca terkesan dengan desain yang dibuat (Supriyono, 2010:57).

2.1.2.2 Bidang

Semua bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk bidang geometris sangat beragam (lingkaran, segitiga, segiempat, oval, setengah lingkaran, dan lain-lain) dan bentuk tidak beraturan. Bidang yang memiliki kesan formal adalah bidang geometris. Sebaliknya bidang tidak formal, santai, dan dinamis dimiliki oleh bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan (Supriyono, 2010:57).

2.1.2.3 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian dengan mudah. Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti biru, hijau, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai, dan secara umum kurang mencolok. Sedangkan warna-warna yang panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan yang hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian. *Image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat memperkuat isi pesan yang akan disampaikan (Supriyono, 2010:58).

2.1.2.4 Gelap Terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual

kontras gelap terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, riang dan bergairah (Supriyono, 2010:58).

2.1.2.5 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Contohnya bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks dengan ukuran 11 *point* memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar (Supriyono, 2010:58).

2.1.2.6 Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legality*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*).

Urutkan dari atas mulai dari yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting (Supriyono, 2010:59).

2.1.3 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010:86) desain yang baik itu selalu sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Keseimbangan (*balance*)

Pembagian antara sama berat, baik dalam segi visual maupun optik. Antara kanan dan kiri terkesan sama berat maka komposisi desain dapat dikatakan seimbang. *Balance* diciptakan antara dua pendekatan. Pertama dengan cara membagi antara sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara setara atau simetris, ini disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*). Berikutnya jika penyusunan elemen-elemen desain tidak setara antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang ini adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*).

2.1.3.2 Tekanan (*emphasis*)

Elemen visual yang kuat harus ditonjolkan secara mencolok kepada *audience*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperlihatkan penekanan atau penonjolan yang kuat pada objek, diantaranya menggunakan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

2.1.3.3 Irama (*rhythm*)

Pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang disebut dengan irama. Irama visual pada desain komunikasi visual berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sedangkan, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

2.1.3.4 Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah hal paling penting dari desain komunikasi visual. Seluruh desain bisa dikatakan menyatu jika secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur desain lainnya.

2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruktur, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Berikut penjelasannya:

2.1.4.1 Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi utama desain identitas visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas mampu mewakili tentang siapa orang itu, atau dari mana asal orang tersebut. Demikian dengan benda maupun produk, jika mempunyai identitas maka akan semakin dikenali banyak orang, baik dari prosesnya maupun konsumennya.

2.1.4.2 Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan infrastruktur

Tujuan desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan infrastruktur yaitu menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal lainnya dalam petunjuk, arah, dan skala. Informasi yang berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat dan pada waktu yang tepat secara logis dan konsisten.

2.1.4.3 Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Sebagai sarana presentasi dan promosi, desain komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Penggunaan kata dan gambar diutamakan sedikit agar mempunyai satu makna dan mengesankan. Kata-kata yang digunakan harus bersifat persuasif dan menarik, karena tujuannya adalah menjual suatu produk ataupun jasa.

2.2 Desain Identitas Visual

2.2.1 Pengertian Identitas

Identitas berasal dari kata *identity* yang berate ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang sangat dekat pada seseorang atau sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya. Dalam arti *terminology anthropology*, identitas adalah sifat identik yang menerangkan dan sesuai dengan kesadaran diri sendiri, golongan, kelompok, komunitas, bahkan negara sekalipun. (Maryanto, 2015:2)

Menurut Waterman (1984) dalam Lefrancois (1993) menyatakan bahwa identitas mempunyai arti memiliki gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang dicapai nilai dan kepercayaan yang dipilih oleh seseorang tersebut.

Pengertian ini meningkat dari waktu ke waktu dan telah dibuat karena adanya tujuan dan kepercayaan yang akan dicapai untuk memberikan arah dan makna hidup.

Dari beberapa pendapat yang dijelaskan identitas adalah sifat khas atau sebuah karakter maupun kepribadian berupa ciri-ciri, tanda-tanda, atau jatidiri yang sangat melekat pada individu dan membedakan antara satu dengan yang lainnya.

2.2.2 Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berhubungan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program. Dalam perancangan ini obyek entitas adalah sebuah kota. Identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut sederhana di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta *images* atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics* (Rustan, 2010).

Menurut Anggraini-Nathalia (2014:15), identitas *visual* merupakan sarana untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau Lembaga. Digunakan untuk membedakan ciri suatu perusahaan satu dengan lainnya.

Sedangkan menurut Alina Wheeler (2003), kriteria-kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat identitas visual adalah sebagai berikut:

- 1) *Vision*, identitas visual harus memiliki visi yang jelas dan melihat ke masa depan.
- 2) *Meaning*, brand yang baik dan ideal harus mempunyai makna agar menjadi inspirasi untuk lainnya.
- 3) *Authenticity*, identitas yang diciptakan harus mempunyai ciri khas yang jelas dan original.
- 4) *Coherence*, identitas visual yang baik mampu memperlihatkan intisari brand secara jelas.
- 5) *Differentiation*, harus adanya perbedaan identitas satu brand dengan pesaingnya.
- 6) *Flexibility*, identitas visual harus mampu dan siap dengan perkembangan jaman dan mengikuti perubahan yang ada.
- 7) *Durability*, identitas visual yang baik akan mampu bertahan dengan kuat dan konsisten.
- 8) *Commitment*, untuk mengembangkan identitas visual yang baik membutuhkan komitmen dari segala aspek perusahaan untuk bekerja sama.
- 9) *Value*, identitas yang baik akan menghasilkan nilai-nilai yang akan dihargai oleh konsumen.

2.2.3 Elemen-Elemen Pembentuk Identitas Visual

Menurut Rustan (2009:60) ada beberapa elemen dalam system identitas visual, diantaranya yaitu:

2.2.3.1 Nama

Menurut Rustan (2009:60) diilustrasikan ada dua orang yang baru saja berkenalan di telepon, walaupun tidak saling melihat wajah, keduanya bisa mendapat gambaran tentang lawan bicara lewat nama yang disebutkan, baik jenis kelamin kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula nama perusahaan, lembaga, kota maupun daerah. Nama menjadi identitas yang membentuk *brand image*.

Nama menentukan *logo*, tipografi, warna, dan *images* yang dibangun. Oleh karena itu, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah karena nama akan menginformasikan identitas perusahaan kepada publik. Ada beberapa jenis nama, yaitu:

a) *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk tersebut. Biasanya nama yang digunakan sangat melekat dengan nama pemilik/pendiri agar menjadikan identitas lebih dan pemilik atau pendirinya lebih dikenal oleh *audience*.

b) *Descriptive*

Menggambarkan bidang usaha produk/jasa yang ditawarkan. Nama yang digunakan mewakili dengan apa yang mereka jual kepada konsumen, sehingga konsumen akan langsung mengetahui apa yang dijual oleh nama *brand* tersebut.

c) *Fabricated*

Nama yang diciptakan tidak memiliki arti tertentu. Keunikan menjadi faktor yang bisa dipertembingkan untuk membuat nama sebuah *brand* sehingga terkadang nama yang unik tanpa arti tertentu bisa dipilih oleh sebagian perusahaan.

d) *Metaphor*

Diambil dari nama benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap untuk mewakili kualitas perusahaan.

e) *Acronym/Singkatan*

Nama yang dibuat dengan singkatan biasanya adalah nama bank, membuat nama dengan singkatan bertujuan agar mudah dieja dan menjadi alternative nama perusahaan yang terlalu panjang sehingga tidak memungkinkan untuk dijadikan inti dari nama perusahaan.

2.2.3.2 Logo

Menurut Rustan (2009:12) logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari Bahasa Yunani *logos* sampai saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicara, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain

secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga *logotype* pada mulanya hanya memuat tulisan saja. Dari waktu ke waktu, *logotype* terus berkembang menjadi lebih unik dan berbeda. *Logotype* yang mulanya hanya memuat tulisan, kemudian ditambah dengan elemen gambar yang berbaaur menjadi satu dengan tulisan. Hingga pada tahun 1937, istilah logo baru muncul hingga saat ini.

Menurut Carter (2005:18) dijelaskan bahwa logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Dapat diartikan bahwa *logo* merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui *logo*, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Kerena itu pencarian ide *logo* harus berdasarkan kepribadian identitas tersebut.

Sebuah logo berarti visualisasi dari konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Logo bisa membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya menjadi pelanggan potensial. Pada akhirnya konsumen diajak membeli produk atau

menggunakan jasa tersebut. Menurut Rustan (2009:13) fungsi dari logo adalah sebagai identitas diri untuk membedakan antara identitas milik sendiri dengan milik orang lain, tanda kepemilikan yang digunakan untuk membedakan dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, dan untuk mencegah peniruan atau pembajakan sebagai antisipasi agar identitas tetap terjaga.

Menurut Surianto Rustan (2009:42) kriteria utama logo, antara lain:

a) Unik

Unik arti kata ini adalah yang mempunyai ciri khas tersendiri yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan berbeda dengan logo-logo terdahulu serta menarik perhatian *audience*.

b) Sempel

Mudah melekat pada masyarakat sehingga adapat dikenali dan mudah diingat.

c) Fleksibel

Logo harus mempunyai beberapa versi bentuk sehingga dapat mempermudah peletakan dan dapat dikembangkan sesuai karakteristik pada berbagai media. Selain itu logo bisa dibongkar pasang seperti diganti warna maupun ukuran tanpa kehilangan jati dirinya.

2.2.3.3 Tagline

Menurut Rustan (2009:70) *tagline* atau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, kepribadian maupun *positioning* merek. Serupa dengan identitas,

menciptakan slogan bukan hal yang mudah, meskipun terlihat simpel tetapi harus efektif karena turut berfungsi sebagai *brand image* dibenak masyarakat dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis.

Eric Swartz (dalam Rustan, 2009) seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata) dan diletakan mendmpingi logo. *Tagline* harus mempunyai pesan brand yang kuat sehingga mampu ditujukan kepada *audience* tertentu. Namun usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya sama, biasanya *tagline* akan diganti mengikuti perkembangan pasar dan gaya hidup target audiencenya. Contohnya adalah *tagline* sabun cuci Rinso yang awalnya menggunakan tagline “Mencuci sendiri” lalu “Membersihkan paling bersih” dan seterusnya hingga sekarang menjadi “Berani kotor itu baik” dan sudah dikenal oleh *audience* dengan baik.

Menurut Eric Swartz (dalam Rustan, 2009) ada beberapa jenis tagline berdasarkan sifatnya, diantaranya:

- a) Deskriptif yaitu menerangkan produknya, servisnya, dan janji *brand*.
Contohnya adalah “HIT anti nyamuk”.
- b) Spesifik yaitu memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya.
Contohnya adalah “Sosro ahlinya teh”.
- c) Superlatif yaitu memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
Contohnya adalah “Yamaha semakin di depan”

d) Imperlatif yaitu menggambarkan suatu aksi, bisa diawali dengan kata kerja.

Contohnya adalah “Pegadaian menyelesaikan masalah tanpa masalah”.

e) Propokatif adalah mengajak atau memancing logika atau emosi dan seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya “Orang pintar minum tolak angin”

Dalam menentukan tagline kita harus memperhatikan beberapa hal yang bisa mempengaruhi nilai jual *brand*. Tagline yang dibuat harus unik maupun asli (tidak ikut-ikutan/latah) dan terlihat jelas dengan *tagline* brand lain. Selain itu singkat, mudah diucapkan, dan mudah ditulis dan tidak memiliki makna negative juga menjadi pertimbangan yang perlu diperhitungkan.

2.2.3.4 Warna

Menurut Rustan (2009:72) warna merupakan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan saat membeli sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika Serikat (sebuah Institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Keputusan tersebut 90% didasar oleh warna. Warna juga meningkatkan *brand recognition* (pengakuan masyarakat) sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika Serikat*.

Memilih warna merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Oleh karena itu diperlukan riset yang mendalam

menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi. Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

2.2.3.5 Tipografi

Menurut Rustan (2009:78) mendesain logo membagi fungsi tipografi dalam 2 macam, yaitu tipografi dalam logo (*Letter Marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*Corporate Typeface / Corporate Typography*). Karena fungsi yang berbeda, maka karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Pada *letter marks* keunikan adalah hal yang paling awal dalam logo, maka jenis huruf yang dipilihpun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun bentuknya lebih dikembangkan lagi.

Sedangkan *corporate typeface* lebih ditujukan untuk menjaga kesatuan desain perusahaan. Jenis ini memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu penyampaian informasi harus nyaman dibaca oleh *audience*. *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, tapi ada banyak pula perusahaan besar yang mendesain huruf sendiri dengan tujuan

agar sesuai dengan kepribadian identitasnya serta mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai element-element terkecil.

Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan sehingga menimbulkan hasil yang asal-asalan. Semua jenis huruf seperti elemen identitas lainnya membawa sifat kepribadiannya sendiri-sendiri dan harus disesuaikan terlebih dahulu melalui hasil riset.

2.3 Pemasaran Daerah

Menurut Kolter dan Keller (2007:6) Pemasaran adalah proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dari suatu perusahaan maupun daerah, karena dengan adanya pemasaran dapat menjadi faktor utama untuk mendukung perkembangan perusahaan maupun daerah. Sebuah daerah harus mampu menghidupi kebutuhan setiap masyarakatnya. Daerah harus mampu membuat pelaku bisnis dan *investor* masuk dan tertarik untuk dan menanamkan modalnya. Selain itu daerah juga harus mampu menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya di daerah tersebut.

2.3.1 Otonomi Daerah

Menurut Yanada dan Salamah (2014:188) Ada tiga elemen penting dalam otonomi daerah yang terkait langsung dengan *branding* kota/kabupaten dan provinsi adalah:

- 1) Mendekatkan pelayanan kepada warga.
- 2) Meningkatkan daya saing daerah.
- 3) Pembangunan daerah berbasis identitas atau karakter daerah.

Menurut Yananda dan Salamah (2014:188) UU no. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah, UU no.17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, dan UU no. 26/2007 tentang Penataan Ruang mendukung penerapan *branding* dalam tata kelola kota/kabupaten di Indonesia. Tiga undang-undang inilah kebijakan-kebijakan strategis yang mendukung pengembangan kota/kabupaten di Indonesia.

2.3.2 Kegiatan pemasaran Daerah

Menurut Kotler (1993:18) inti dari kegiatan pemasaran daerah (*place marketing*) adalah mencakup 4 aktivitas, yaitu:

- 1) Merancang perpaduan yang tepat antara layanan dan infrastruktur masyarakat, agar mamiliki hasil yang maksimal.
- 2) Menentukan dorongan yang menarik untuk para pengguna serta pembeli potensial dan tepat dalam pelayanan maupun produk-produknya (termasuk kawasan destinasi).
- 3) Menyampaikan produk-produk serta pelayanan yang dimiliki daerah dengan cara yang efisien serta akses yang tepat.

4) Mempromosikan nilai-nilai serta menunjukkan citra positif yang tergambar dari daerah, sehingga target sasaran yang potensial tersebut sangat menyadari kelebihan yang dimiliki daerah tersebut.

Menurut Yananda & Salamah (2014:37) suatu daerah perlu memperkuat dan memenangkan persaingan antar daerah lain untuk mendapatkan sumber daya, baik itu uang, orang, pekerja, dan juga perhatian. Langkah tersebut akan lebih mudah dicapai jika sebuah daerah atau kota memiliki citra positif.

2.3.3 Membangun Citra Daerah

Menurut Yananda dan Salamah (2014:41) daerah atau kota yang memiliki citra positif menjadi andalan bagi pelaku bisnis dan *investor* akan kejelasan dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Rasa aman, nyaman, dan terjamin kebutuhannya akan dirasakan oleh turis yang datang. Daerah dengan citra yang positif, akan lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lain. Masyarakat akan terpengaruh mentalnya untuk lebih bersemangat dan turut terlibat lebih jauh dalam pembangunan daerahnya.

Untuk membuat sukses sebuah pemasaran daerah, daerah tersebut harus mampu menjalankan beberapa tugas yang fundamental (Kotler, 1993:20), seperti:

- 1) Menginterpretasikan apa yang sedang terjadi dalam lingkungan secara keseluruhan.
- 2) Memahami kebutuhan, keinginan dan pilihan-pilihan perilaku yang spesifik baik secara internal maupun eksternal.
- 3) Membangun visi yang realistis mengenai mau dijadikan apa daerahnya tersebut.

- 4) Menciptakan rencana tindakan untuk menyempurnakan/ melengkapi visi tersebut.
- 5) Membangun badan atau organisasi internal yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut.
- 6) Mengevaluasi setiap tingkat kemajuan yang telah diraih dari rencana tindakan tersebut.

Branding tempat dipercaya sebagai cara yang tepat untuk membuat sebuah kota atau daerah menjadi terkenal (Anholt, 2010). Proses *branding* merupakan pola baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt, 2005). Namun berbeda dengan produk, sebuah kota merupakan objek yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Kota merupakan kumpulan aktivitas yang dinamis yang menyediakan barang dan jasa untuk individu, membentuk klaster ekonomi dan memungkinkan proses aglomerasi perkotaan (*urban agglomeration*).

2.4 Media Promosi

2.4.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Saryoto (2006:16) promosi adalah salah satu arahan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat. Maka dengan begitu promosi adalah salah satu elemen dari pemasaran.

Menurut Swastha (dalam Rangkuti, 2009:50) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran sebagai bentuk memberikan informasi dan dorongan terhadap jasa, produk, dan ide dari perusahaan dengan

cara meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Morissan (2010:16), mendefinisikan promosi adalah penyelarasan dari semua upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membuat berbagai sebuah informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu buah pikiran. Pembuatan promosi ini dipraktikan pada media-media yang disebut media promosi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan promosi merupakan alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran dengan tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, serta mendorong sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Freddy (2009: 28) tujuan promosi baiknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat beberapa tujuan diantaranya:

2.4.2.1 Memberikan informasi

Tujuan ini diberikan apabila kita ingin membimbing pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum bisa dikenal oleh pelanggan) atau produk maupun jasa yang kita kenalkan menggunakan konsep yang baru. Hal yang dapat ditimbuklan dari hasil promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

2.4.2.2 Mengubah Sikap dan Keyakinan Pelanggan

Promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi berdasarkan pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Selain itu komunikasi dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari pakar, publikasi, dan sebagainya. Dampak yang dapat diambil dari promosi ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

2.4.2.3 Menstimulasi Agar Pelanggan Mau Membeli

Tujuan ini dapat dihasilkan dari cara meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan mau melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menstimulasi agar pelanggan mau membeli yaitu dengan cara memberikan contoh produk, kupon, program *trade-in*, *door prize*, dan sebagainya. Target market ini ditujukan pada pelanggan yang loyal dan pelanggan pesaing agar lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan kita.

2.4.3 Jenis-jenis Media dalam Promosi

Menurut Sanaky (2009:42) telah banyak usaha yang dilakukan para ahli untuk mengidentifikasi jenis-jenis media dalam promosi. Ada yang melihat dari sisi aspek fisik dan ada juga yang melihat dari sisi aspek panca indera. Berdasarkan aspek bentuk fisik, jenis-jenis media dapat dibagi menjadi dua antara lain media dalam bentuk elektronik dan non-elektronik (tercetak). Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

2.4.3.1 Media Promosi Elektronik

Media promosi elektronik menurut Kasali (1992:99) merupakan media yang proses bekerjanya berbasis perangkat elektronik atau digital. Media promosi ini merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, serta penyampaiannya melalui alat bantu elektronika. Secara lebih spesifik, media elektronik dibagi dalam empat jenis, yaitu radio, televisi, film, serta media jaringan atau *online*. Kelebihan dari penggunaan media promosi elektronik antara lain lebih mudah dipahami, tampilannya lebih menarik, penyajiannya dapat dikendalikan dan diulang-ulang serta dapat membantu dalam proses publikasi agar tersebar lebih luas sehingga dapat menjangkau semua target market dalam waktu yang tidak terbatas. Media *online* (seperti media sosial) termasuk dalam salah satu jenis media elektronik. Promosi menggunakan media *online* dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet di zaman sekarang. Perkembangan teknologi telah merubah segalanya termasuk dalam bidang bisnis. Namun cara ini menjadi kemudahan tersendiri untuk melancarkan proses pemasaran suatu produk maupun jasa.

2.4.3.2 Media Promosi Non-Elektronik (tercetak)

Media promosi non-elektronik merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis perangkat non-elektronik yaitu lebih cenderung dibuat dengan menggunakan teknik cetak, sehingga juga dapat disebut media promosi tercetak. Secara umum jenis media ini merupakan media yang statis dan terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman. Media promosi non-elektronik sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling

umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Walaupun era teknologi informasi mengarahkan khalayak pada penggunaan media *online*, namun media promosi non-elektronik (tercetak) masih tetap bertahan. Alasannya, media promosi tersebut mempunyai beberapa kelebihan antara lain tahan lama, biaya cukup terjangkau, mudah dibawa kemana-mana, dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Contoh dari jenis media promosi non-elektronik (tercetak) ini terdiri dari poster, brosur, *flyer*, katalog, kartu nama, dan lain sebagainya.

Sanaky (2009:42) juga membagi jenis-jenis media dari sisi aspek panca indera yaitu ada media audio, media visual dan media audio-visual. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

- a) Media audio (dengar), yaitu media yang bisa didengar saja atau media yang hanya memiliki unsur suara. Misalnya seperti rekaman suara, musik dan lagu, siaran radio dan lain-lain.
- b) Media visual (lihat), yaitu media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Yang termasuk ke dalam media ini adalah *slide* foto, dan berbagai bentuk bahan yang dicetak seperti media grafis (poster, majalah, buku, brosur, *flyer*) dan sebagainya.
- c) Media audio-visual (dengar-lihat), yaitu jenis media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Contohnya rekaman video, film, dan lain sebagainya. Kemampuan media tersebut dianggap lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur yaitu audio dan visual.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan karya identitas visual yang telah dirancang berupa logo dan contoh aplikasinya pada media promosi Desa Wisata Kandri Semarang seperti *stationary* (*id card*, amplop, kop surat, map, dan kupon), *direct marketing* (tiket), *merchandise* (kaos, notes, *tote bag*, topi dan *pouch*), dan *internet marketing* (*instagram* dan *facebook*).

Pada perancangan dan dalam pemilihan aplikasi ke beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan Desa Wisata Kandri dan target pasar yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, studi kepustakaan, dan pengolahan ide yang dirumuskan dalam *creative brief*. Perancangan ini mengusung konsep alami, dan *modern* karena target *audience* yang dituju adalah seluruh masyarakat mulai dari kategori kanak-kanak, remaja, maupun dewasa. Baik dari laki-laki maupun perempuan. Desain identitas visual dan media promosi lainnya diimplementasikan dengan tatanan *layout* serta pemilihan warna yang menunjukkan kesan *modern*.

Perancangan ini sebagai upaya membangun *brand image* yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat Desa Wisata Kandri lebih kredibel dan dapat bersaing dalam persaingan desa wisata lainnya. Dan juga, memberikan nilai tambah dan membuat Desa Wisata Kandri mencapai level yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Selain itu, melalui perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Desa Wisata Kandri, diharapkan mampu meningkatkan *brand association* (ingatan mengenai merek) dan menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menegaskan *positioning* Desa Wisata Kandri sebagai desa wisata yang lebih modern dan unik.

5.2 Saran

Bagi penulis, diharapkan karya proyek studi ini dapat dijadikan portofolio untuk dijadikan bekal setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi Desa Wisata Kandri Semarang, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu Desa Wisata Kandri membangun citra dirinya pada *audience*, memberikan nilai tambah, dan membuat Desa Wisata Kandri mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi Universitas Negeri Semarang, diharapkan proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. dkk. 2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Anholt, Simon. 2006. "The Anholt-GMI City Brand Index: How The World Sees The World's Cities". *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 2, no. 1, hh. 5-8.
- Anholt, Simon. 2011. *Competitive Identity dalam Nigel Morgan, Annete Prichard, dan Roger Pride*. Destination Brand: Managing Place. London: Palgrave Macmillan.
- Cahyaningtras, June & Issundari, Sri. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra.
- Damanik, Janianton, dkk. 2018. *Membangun Pariwisata Dari Bawah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Dewani, Ika. 2017. Kerjasama pemerintah Kota Semarang (Dinas Kebudayaan Pariwisata) dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Padanaran dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata Kandri Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, vol.6, no.3, hh. 2-5.

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Gustiawan, Willson. 2011. *City Branding untuk Bukittinggi*. laman:

http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5228:city-branding-untuk-bukittinggi&catid=11:opini&Itemid=83

Haryati, Sri. 2016. Peran Pemuda dalam Mengelola Kawasan Ekowisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Masyarakat Desa (Studi tentang Pemuda pengelola Desa Wisata Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ketahanan Nasional*, vol.22, no. 2, hh. 117-136.

Hendratman, Hendi. 2017. *Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP*. Jakarta: Informatika.

Isnaningtyas, Yuliana. 2017. Analisis Kemitraan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Artikel Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Kalandides & Kavaratzis. 2009. "Guest editorial- from place marketing to place branding and back: a need for re-evaluation". *Journal of Place Management and Development*, vol.2, no. 1, hh. 5-7.

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Lefrancois, G. R. 1993. *The Life Span* (4th ed.). California: Wadsworth, Inc.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Maryanto. 2015. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Ektevitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Ridlo, Mohammad Agung. 2016. *Mengupas Problema Kota Semarang Metropolitan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sanaky, Hujair AH. 2009. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

- Soetopo, Aliefien. 2011. *Mengenal Lebih Dekat Wisata Alam Indonesia*. Jakarta: Pacu Minat Baca.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Eko Budi. 2015. *Menjadi Seorang Desainer yang Mengerti Media Cetak*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Susanto, Mike. 2011. *Diksi Rupa Kumpulan Istilah Dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab.
- Tinarbuko Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual* Yogyakarta: Jalasutra
- Tofan, Muhammad, dkk. 2014. "Strategi Pengembangan Obyek Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang". *Journal of Public Policy and Management Review*, vol.3, no. 2, hh.3-6.
- Wheeler, Alina. 2003. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Willey & Sons.inc.
- Widyatamanti, Wirastuti & Natalia, Dini. (2006). *Geografi SMP/MTs Kls VII (KTSP)*. Jakarta: Grasindo.
- Yananda, Rahmat & Ummi Salamah.2014. *Branding Tempat - Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi