



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
DESA WISATA LEREP
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI
SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *DESTINATION BRANDING***

Proyek Studi

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Seni Rupa konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Riza Afthoni

2411416045

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

2020

PENGESAHAN

Proyek studi berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya pada Media Promosi sebagai Upaya Membangun *Destination Branding* karya Riza Afthoni NIM 2411416045 ini telah dipertahankan dalam Ujian Proyek Studi Universitas Negeri Semarang pada tanggal 18 September 2020 dan disahkan oleh Panitia Ujian.

Semarang, 20 Oktober 2020

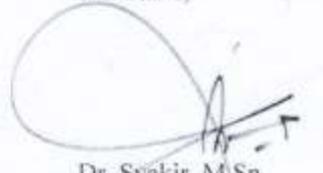
Panitia

Ketua,



Ahmad Syaifudin S.S., M.Pd.
NIP. 198405022008121001

Sekretaris,



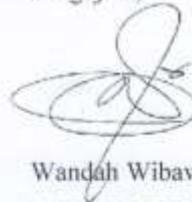
Dr. Syakir, M.Sn.
NIP. 196505131993031003

Penguji I,



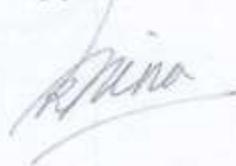
Dr. Eko Haryanto, M.Ds.
NIP. 197201032005011002

Penguji II,



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

Penguji III,



Dr. Rahina Nugrahani, M.Ds.
NIP. 1983002272006042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni,



Sri Rejeki Urip, M.Hum.
NIP. 196202211989012001

PERNYATAAN

Dengan ini, saya

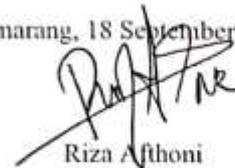
Nama : Riza Afthoni

NIM : 2411416045

Program studi : Seni Rupa (Konsentrasi DKV) S1

Menyatakan bahwa proyek studi yang berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya pada Media Promosi sebagai Upaya Membangun *Destination Branding* ini benar-benar karya saya sendiri bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang atau pihak lain yang terdapat dalam proyek studi ini telah dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya secara pribadi siap menanggung risiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 18 September 2020



Riza Afthoni

NIM. 2411416045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sejauh mana kita belajar, buat apa jika ilmu yang kita miliki tidak digunakan untuk mengabdikan, apalagi di tanah sendiri. Setidaknya itulah bukti *handarbeni*.

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu memberi restu, dukungan moral dan spiritual kepada penulis;
2. Almamater Universitas Negeri Semarang;
3. Desa Wisata Lerep.

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 atas bantuan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada:

1. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan fasilitas akademik dan administratif kepada penulis dalam menempuh studi dan menyelesaikan proyek studi ini.
2. 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.
3. Dr. Rahina Nugrahani, M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan kepercayaan kepada penulis.
4. Dr. Muh. Iban Syarif, M.Sn., selaku dosen wali, yang telah selalu menuntun langkah penulis selama menempuh studi.
5. Sumariyadi, S.T., selaku Kepala Desa Wisata Lerep yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan proyek studi di Desa Wisata Lerep.
6. Bapak Susiyanto, selaku ketua Pokdarwis Rukun Santoso Desa Wisata Lerep yang memberikan arahan, dan bimbingan kepada penulis selama melakukan perancangan proyek studi di Desa Wisata Lerep.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua orang tua saya, Bapak Suharto dan Ibu Nashiroh, juga kakak dan adik saya, Alifia Zuly Nur Aini dan Hilma Fahrur Nisa', yang selalu memberi segala dukungan, do'a, dan kasih sayang.
9. Nur Hidayah, yang selalu membersamai, memberikan dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan proyek studi ini.
10. Teman-teman Seni Rupa 2016, UKM Remo, dan KKN Lerep yang selalu mendampingi dan menginspirasi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proyek studi ini.

Semoga laporan proyek studi ini dapat bermanfaat bagi keilmuan khususnya desain komunikasi visual dan pihak lain yang membutuhkannya.

Semarang, 3 Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

Afthoni, Riza. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya pada Media Promosi sebagai Upaya Membangun *Destination Branding*. *Proyek Studi*. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Rahina Nugrahani, M.Ds.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Destination Branding*, Media Promosi, Desa Wisata Lerep.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan di Kabupaten Semarang. Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang dan gencarnya pembangunan di sektor pariwisata mendorong kepala Desa Lerep, Sumariyadi, S.T. mencanangkan Desa Lerep menjadi desa wisata pada tahun 2016. Bersama warga, pemerintah desa merintis dan mengembangkan Desa Lerep menjadi desa wisata di Jawa Tengah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan mengenalkan tradisi dan kebudayaan yang ada di Desa Lerep. Hal ini selaras dengan konsep yang diusung yakni desa wisata berbasis kearifan lokal yang edukatif serta ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Desa Wisata Lerep adalah promosi secara langsung di *event* maupun perlombaan desa wisata. Hal ini menyebabkan promosi hanya terbatas pada jangkauan tertentu. Selain masalah promosi, ternyata salah satu unsur *branding* yaitu identitas visual berupa logo yang digunakan oleh Desa Wisata Lerep memiliki visualisasi yang hampir sama dengan beberapa desa wisata di Jawa. Oleh karena itu, identitas visual dan media promosi perlu dirancang ulang untuk membangun *brand image* yang berkarakter.

Proses perancangan ulang identitas visual Desa Wisata Lerep ini melalui beberapa tahap. (1) Proses praproduksi, meliputi riset, penetapan tujuan karya, penetapan target *audience*, strategi perancangan, dan pemilihan media. (2) Proses produksi, meliputi perancangan konten, konsultasi, dan perancangan *final design*. (3) Proses pascaproduksi, meliputi pameran karya dan presentasi karya.

Proses perancangan ulang identitas visual untuk membangun *destination branding* Desa Wisata Lerep menghasilkan berbagai rancangan karya, mulai dari logo, tipografi, elemen visual, *icon set*, *sign system*, *stationary set*, *digital marketing* (Instagram, *website*), *merchandise* (kaos, *totebag*, pin, gantungan kunci), *flyer*, peta wisata, hingga *public transportation*. Tiap karya tentu memiliki fungsi yang berbeda-beda akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membentuk *destination branding* yang baik untuk Desa Wisata Lerep. Harapan perancangan ulang *destination branding* Desa Wisata Lerep adalah untuk membangun *brand image* baru yang berkarakter melalui tampilan visual yang baru untuk memperkuat posisi Desa Wisata Lerep di benak target *audience*, serta menginformasikan Desa Wisata Lerep dalam berbagai bentuk media promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	5
1.3 Analisis Kebutuhan Jenis Karya.....	6
1.4 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat Proyek Studi	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi Desa Wisata Lerep.....	8
1.5.3 Bagi Masyarakat	8
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	9
2.1 Perancangan.....	9
2.2 Redesain.....	9
2.3 <i>Brand</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Brand</i>	10
2.3.2 Fungsi <i>Brand</i>	12
2.4 <i>Destination Branding</i>	12
2.5 Proses <i>Destination Branding</i>	14
2.6 <i>Media Branding</i>	18
2.6.1 Identitas Visual	18
2.6.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19

2.7	Media Promosi.....	20
2.8	Tujuan Pesan Media Promosi	23
BAB 3 METODE BERKARYA		25
3.1	Media Berkarya	25
3.1.1	Alat.....	25
3.1.2	Bahan	25
3.1.3	Teknik	26
3.2	Proses Berkarya	27
3.2.1	Praproduksi	28
3.2.2	Proses Produksi.....	40
3.2.3	Pascaproduksi	41
BAB 4 ANALISIS KARYA		42
4.1	Logo.....	42
4.1.1	Spesifikasi Karya Logo.....	42
4.1.2	Deskripsi Karya Logo	43
4.1.3	Analisis Karya Logo	43
4.2	Tipografi	48
4.2.1	Spesifikasi Karya Tipografi	48
4.2.2	Deskripsi Karya Tipografi	48
4.2.3	Analisis Karya Elemen Tipografi	49
4.3	Elemen Visual.....	51
4.3.1	Spesifikasi Karya Elemen Visual.....	51
4.3.2	Deskripsi Karya Elemen Visual.....	51
4.3.3	Analisis Karya Elemen Visual	52
4.4	<i>Icon Set dan Sign System</i>	53
4.4.1	Spesifikasi Karya <i>Icon Set</i>	53
4.4.2	Deskripsi Karya <i>Icon Set dan Sign System</i>	53
4.4.3	Analisis Karya <i>Icon Set dan Sign System</i>	54
4.5	<i>Stationary Set</i>	56
4.5.1	Spesifikasi Karya <i>Stationary</i>	56
4.5.2	Deskripsi Karya <i>Stationary</i>	61

4.5.3	Analisis Karya <i>Stationary</i>	61
4.6	<i>Digital Marketing</i>	67
4.6.1	Spesifikasi Karya <i>Digital Marketing</i>	67
4.6.2	Deskripsi Karya <i>Digital Marketing</i>	68
4.6.3	Analisis Karya <i>Digital Marketing</i>	69
4.7	<i>Merchandise</i>	71
4.7.1	Spesifikasi Karya <i>Merchandise</i>	71
4.7.2	Deskripsi Karya <i>Merchandise</i>	74
4.7.3	Analisis Karya <i>Merchandise</i>	74
4.8	<i>Flyer</i>	79
4.8.1	Spesifikasi Karya <i>Flyer</i>	80
4.8.2	Deskripsi Karya <i>Flyer</i>	80
4.8.3	Analisis Karya <i>Flyer</i>	80
4.9	Peta Wisata	82
4.9.1	Spesifikasi Karya Peta Wisata	82
4.9.2	Deskripsi Karya Peta Wisata	83
4.9.3	Analisis Karya Peta Wisata.....	83
4.10	<i>Public Transportation</i>	84
4.10.1	Spesifikasi Karya <i>Public Transportation</i>	85
4.10.2	Deskripsi Karya <i>Public Transportation</i>	85
4.10.3	Analisis Karya <i>Public Transportation</i>	85
	BAB V PENUTUP	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Identitas Visual Desa Wisata Lerep	35
Gambar 3.2	Identitas Visual Desa Wisata Pulesari Sleman.....	35
Gambar 3.3	Identitas Visual Desa Wisata Margomulyo Bojonegoro	36
Gambar 3.4	Identitas Visual Desa Wisata Dampit Magelang.....	36
Gambar 3.5	<i>Flyer 1</i> Paket Wisata Desa Wisata Lerep	37
Gambar 3.6	<i>Flyer 2</i> Paket Wisata Desa Wisata Lerep.....	37
Gambar 3.7	Pamflet Acara Kadeso Desa Wisata Lerep.....	38
Gambar 4.1	Logo <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	42
Gambar 4.2	Hasil Riset dan Analisa Data.....	44
Gambar 4.3	<i>Thumbnails</i> Logo Desa Wisata Lerep	44
Gambar 4.4	Digitalisasi dan <i>Grid</i> Logo Desa Wisata Lerep.....	45
Gambar 4.5	Objek Pembangun Logo Desa Wisata Lerep.....	46
Gambar 4.6	Tipografi <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep.....	48
Gambar 4.7	Elemen Visual <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	51
Gambar 4.8	<i>Icon Set & Sign System</i> Desa Wisata Lerep	53
Gambar 4.9	<i>Stationary Set Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	55
Gambar 4.10	Kartu Nama <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	56
Gambar 4.11	Amplop Surat <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	57
Gambar 4.12	Kop Surat <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep.....	58
Gambar 4.13	Stopmap <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep.....	59
Gambar 4.14	CD dan CD Cover <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	60
Gambar 4.15	<i>Website Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	67
Gambar 4.16	<i>Social Media Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep.....	68

Gambar 4.17	<i>Merchandise Kaos Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep....	71
Gambar 4.18	<i>Merchandise Totebag</i> Desa Wisata Lerep.....	72
Gambar 4.19	<i>Merchandise Ganci Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep ..	73
Gambar 4.20	<i>Merchandise Pin Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep.....	73
Gambar 4.21	<i>Flyer Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	79
Gambar 4.22	<i>Peta Wisata Destination Branding</i> Desa Wisata Lerep	82
Gambar 4.23	<i>Public Transportation</i> Desa Wisata Lerep	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1	Proses Berkarya	27
-----------	-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Kegiatan Observasi.....	28
Tabel 3.2	Tabel Kegiatan Wawancara.....	29
Tabel 3.3	Tabel Studi Dokumen.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Batas administrasi Kabupaten Semarang adalah sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang, sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kabupaten Boyolali, serta Kabupaten Magelang, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Kendal.

Secara geografis, ketinggian wilayah Kabupaten Semarang berada di kisaran 500 meter – 2000 meter di atas permukaan laut (DPL). Hal ini disebabkan letak Kabupaten Semarang yang dikelilingi oleh pegunungan. Diantaranya, Gunung Ungaran, Gunung Telomoyo, Gunung Merbabu, Pegunungan Sewakul, Pegunungan Pasokan, Pegunungan Ngebleng, Pegunungan Rong, Pegunungan Sodong, Pegunungan Pungkruk, dan Pegunungan Mergi. Oleh karena itu, berdasarkan letaknya, Kabupaten Semarang berpotensi sebagai tujuan wisata khususnya wisata alam.

Sektor pariwisata memang menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan di Kabupaten Semarang. Selain karena faktor alam yang mendukung, hal ini tidak lepas dari letak strategis Kabupaten Semarang yang terletak di jalur/jalan nasional Yogyakarta – Solo – Semarang (joglosemar) sehingga akses menuju Kabupaten Semarang lebih mudah untuk dijangkau. Tidak hanya wisata alam pegunungan, ada juga wisata alam seperti Wana Wisata Penggaron,

Wana Wisata Air Terjun Semarang, Curug Lawe, dan lain-lain. Kabupaten Semarang juga memiliki wisata budaya, seperti Candi Gedong Songo, Museum Palagan Ambarawa, Makam Nyatnyono, Gua Maria Kereb Ambarawa, dan Gua Maria Rosa Mistika. Wisata buatan, seperti Bukit Cinta Rawa Pening, Kolam Renang Siwarak, Eling Bening, Umbul Sidomukti, Taman Bunga Celosia, dan lain sebagainya.

Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang, dan gencarnya pembangunan di sektor pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Semarang mampu meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Kabupaten Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang, jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dari tahun 2011 hingga 2018 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2011, jumlah kunjungan wisatawan sebanyak kurang lebih 1,17 juta wisatawan, dan pada tahun 2018 jumlah kunjungan mencapai kurang lebih 3,38 juta wisatawan.

Peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Semarang membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang semakin gencar melakukan pembangunan infrastruktur dan menggali wilayah Kabupaten Semarang yang berpotensi sebagai tempat wisata. Salah satunya adalah Desa Lerep yang terletak di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Desa Lerep sebenarnya sudah memiliki objek wisata Watu Gunung dan kolam renang Bukit Lerep Indah (BLI) yang dikelola oleh pihak swasta sehingga keuntungan dari wisatawan yang berkunjung hanya dapat dinikmati oleh pengelola tempat tersebut. Adanya potensi di sektor

pariwisata dan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, menyebabkan Pemerintah Desa Lerep menobatkan diri sebagai desa wisata sejak tahun 2016. Bersama warga, pemerintah desa merintis dan mengembangkan desa untuk menjadi objek wisata di Jawa Tengah.

Pengelolaan Desa Wisata Lerep secara kelembagaan dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Rukun Santoso. Tujuan menjadikan Desa Lerep sebagai desa wisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa ini serta mengenalkan tradisi dan budaya di Desa Lerep. Konsep yang diusung Desa Wisata Lerep adalah wisata berbasis kearifan lokal yang juga bersifat edukatif dan ramah lingkungan. Desa Lerep sudah menjadi desa wisata selama empat tahun, akan tetapi banyak masyarakat Kabupaten Semarang yang belum mengetahui keberadaan tempat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan ketua Pokdarwis Rukun Santoso, jumlah wisatawan yang datang ke Desa Wisata Lerep semakin meningkat tiap tahunnya. Tahun 2017 wisatawan yang datang ke Desa Wisata Lerep hanya 915 orang, dan hingga saat ini, data wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Lerep meningkat mencapai kurang lebih 3.000 orang per-tahun. Peningkatan jumlah wisatawan pada umumnya di Kabupaten Semarang yang berbanding lurus dengan pembangunan dan pengembangan objek-objek wisata yang ada, menjadikan persaingan sektor wisata di Kabupaten Semarang meningkat dan membuat posisi Desa Wisata Lerep dapat terancam oleh pesaingnya, hal ini yang menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi jumlah wisatawan di Desa Wisata Lerep.

Berdasarkan faktor internal yang memengaruhi kurang dikenalnya Desa Wisata Lerep antara lain, kurang gencarnya informasi dan promosi tentang Desa Wisata Lerep. Selama ini, promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep hanya dilakukan secara langsung di *event* maupun perlombaan desa wisata. Selain itu, justru promosi tidak langsung yang lebih menarik wisatawan datang ke Desa Wisata Lerep. Promosi tidak langsung tersebut adalah promosi yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah datang ke Desa Wisata Lerep yang membagikan pengalamannya selama di Desa Wisata Lerep kepada para calon wisatawan lainnya sehingga calon wisatawan tertarik untuk datang ke Desa Wisata Lerep. Hal ini yang menyebabkan promosi Desa Wisata Lerep hanya terbatas pada jangkauan tertentu, padahal di zaman yang serba digital ini justru promosi melalui media digital dapat lebih dioptimalkan karena jangkauannya akan lebih luas dan dengan biaya yang lebih murah.

Selain masalah promosi, ternyata salah satu unsur identitas visual berupa logo yang digunakan Desa Wisata Lerep memiliki visualisasi yang hampir sama dengan Desa Wisata Pulesari Sleman, Desa Wisata Dampit Magelang, dan Desa Wisata Margomulyo Bojonegoro. Setelah dikonfirmasi, pemerintah desa selaku pembuat logo tersebut menyatakan bahwa memang logo tersebut dibuat dengan sengaja meniru logo desa wisata yang sudah ada. Adanya keserupaan antara logo Desa Wisata Lerep dan desa-desa wisata lain menjadikan hilangnya unsur keunikan pada suatu logo. Padahal unsur keunikan merupakan kriteria logo menurut fungsi awal logo yang tidak bisa dipungkiri. Sehingga dengan adanya keserupaan, menyebabkan *brand awareness* suatu entitas menjadi berkurang (Rustan, 2009).

Untuk menanggulangi hal tersebut, maka penulis menawarkan pihak Desa Wisata Lerep untuk merancang ulang identitas visual sekaligus aplikasinya pada media promosi sebagai upaya membangun *destination branding* melalui proyek studi yang penulis lakukan.

Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi dilakukan untuk membangun *brand image* yang berkarakter melalui tampilan visual sehingga bisa memperkuat posisi Desa Wisata Lerep di benak target *audience* dengan tampilan yang baru, serta menginformasikan Desa Wisata Lerep dalam berbagai bentuk media promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perancangan ulang identitas visual Desa Wisata Lerep dilakukan untuk menghindari adanya keserupaan logo Desa Wisata Lerep dengan Desa Wisata Pulesari, Desa Wisata Dampit, dan Desa Wisata Margomulyo sekaligus untuk membangun identitas yang sesuai dengan karakter Desa Wisata Lerep. Selain perancangan ulang, identitas visual juga akan diterapkan pada media promosi untuk menciptakan *brand image* yang konsisten dan berkesinambungan antara satu media dengan media lainnya sebagai upaya membangun suatu *destination branding*.

Kegiatan perancangan ulang identitas visual dan aplikasi pada media promosi ini meliputi perancangan logo tanpa meninggalkan *brand name* Desa Wisata Lerep yang nantinya diaplikasikan pada media promosi lini bawah (*below the line*), yaitu brosur, *stationary*, dan *merchandise*, sedangkan media promosi lini atas (*above the line*), yaitu *website* dan konten media sosial. Salah satu contoh tempat yang sudah menerapkan *destination branding* adalah Wisata Halimun yang merupakan

kumpulan dari desa-desa wisata di gugusan pegunungan Halimun, Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Bogor, Jawa Barat.

1.3 Analisis Kebutuhan Jenis Karya

Untuk mengetahui kebutuhan terhadap identitas visual, *positioning statement*, dan media promosi, ditetapkan melalui riset, pengumpulan data di lapangan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, studi dokumen, dan studi kepustakaan.

Berdasarkan observasi, diperoleh bahwa Desa Wisata Lerep memiliki identitas visual berupa logo yang visualisasinya memiliki keserupaan dengan Desa Wisata Pulesari Sleman, Desa Wisata Dampit Magelang, dan Desa Wisata Margomulyo Bojonegoro. Sehingga perancangan ulang identitas visual untuk membangun *destination branding* dirasa perlu untuk menciptakan identitas yang baru dan *original*. Sebelumnya sudah terdapat media promosi berupa *merchandise* kaos, dan brosur tentang paket wisata. Akan tetapi, desain logo yang dicantumkan masih menggunakan desain yang memiliki keserupaan dengan desa wisata lain, sehingga perlu dilakukan penerapan hasil rancangan identitas visual yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis Rukun Santoso, selaku pengelola sektor wisata di Desa Wisata Lerep berkaitan dengan bagaimana sistem promosi yang selama ini dilakukan dan promosi apa yang dirasa paling efektif dilakukan. Didapati bahwa sebenarnya kegiatan promosi Desa Wisata Lerep saling berkesinambungan, mulai dari partisipasi dalam *event* dan perlombaan desa wisata dimana disana terdapat *stand* yang didekorasi seunik dan semenarik mungkin, sehingga orang tertarik ke *stand* dan diberikan brosur mengenai paket

wisata yang ada. Selanjutnya melalui *event* juga bisa terjalin kerjasama dengan relasi mulai dari biro hingga instansi pemerintahan. Dan yang paling efektif selain *direct promotion* adalah promosi tidak langsung yaitu promosi yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah datang ke Desa Wisata Lerep yang membagikan pengalamannya selama di Desa Wisata Lerep kepada para calon wisatawan lainnya sehingga calon wisatawan tertarik untuk datang ke Desa Wisata Lerep. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial juga harus dioptimalkan untuk menambah jangkauan target *audience*.

Berdasarkan studi dokumen, didapati bahwa media promosi yang pernah dibuat Desa Wisata Lerep perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan *brand image* yang ada, sehingga media promosi saling berkesinambungan.

Berdasarkan studi kepustakaan, Desa Wisata Lerep merupakan desa wisata yang mengusung konsep wisata yang menjunjung kearifan lokal, budaya, dan edukasi. Adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Semarang melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang membuat Desa Wisata Lerep berpeluang untuk lebih dikenal masyarakat secara luas.

1.4 Tujuan

Perancangan ulang identitas visual Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi sebagai upaya membangun *destination branding* bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman penulis yang diperoleh selama proses perkuliahan sehingga menghasilkan rancangan ulang identitas visual dan aplikasinya dalam media promosi berupa brosur, *stationary*, *merchandise*, dan konten media sosial.

1.5 Manfaat Proyek Studi

1.5.1 Bagi Penulis

Melalui perancangan ulang identitas visual Desa Wisata Lerep diharapkan penulis mampu mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah sehingga mampu bersaing di dunia pekerjaan serta menjadi salah satu portofolio bagi penulis.

1.5.2 Bagi Desa Wisata Lerep

Perancangan ulang identitas visual Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi dapat membantu terbentuknya citra dan *destination branding* agar mampu bersaing dengan kompetitornya, serta meningkatkan minat masyarakat berwisata ke Desa Wisata Lerep.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui Desa Wisata Lerep, lebih mudah mengakses berbagai informasi yang diperlukan tentang Desa Wisata Lerep, sehingga bisa tertarik dan berwisata ke Desa Wisata Lerep.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005) tahapan perancangan (*design*) bertujuan untuk membuat sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Menurut Wong (1993) perancangan bukan sekadar tentang penciptaan, tetapi perancangan juga harus mampu menjadi pemecahan masalah terhadap kebutuhan manusia. Oleh karena itu, perancangan tidak selalu tentang keindahan, namun juga harus tepat dan efektif dalam memecahkan masalah yang ada.

Dalam lingkup *branding* ini, desain komunikasi visual menjadi disiplin ilmu yang harus memberikan solusi sebagai upaya pemecahan masalah yang terdapat dalam *branding* Desa Wisata Lerep agar mampu meningkatkan kualitas dari *entitas* tersebut.

2.2 Redesain

Menurut Setiawan (2011) secara bahasa, redesain (*redesign*) berasal dari kata *replay* dan *design* yang berarti perancangan kembali sebuah produk atau *brand* untuk tujuan tertentu. Swastha (1987) berpendapat bahwa redesain adalah kegiatan mengubah identitas suatu *brand* sebagai upaya penyegaran dan upaya menjadikan *brand* agar tetap berada di depan kompetitornya. Meskipun demikian, dalam melakukan redesain kita harus mempertimbangkan dan melakukan peninjauan

terhadap unsur desain yang lama untuk kemudian dikembangkan menjadi lebih baik.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada suatu sistem atau desain dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain yang lama atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain lama. Penulis meredesain identitas visual dan media promosi Desa Wisata Lerep untuk mengantisipasi adanya keserupaan desain dengan desa wisata lain dan agar dapat bersaing khususnya dengan wisata lain di Kabupaten Semarang, dan umumnya wisata di Indonesia bahkan mancanegara.

2.3 Brand

2.3.1 Pengertian Brand

Menurut Rustan (2009) ada berbagai pandangan mengenai makna *brand*, bergantung dari konteks mana *brand* dipandang, karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Di masyarakat umum, *brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas dan jauh lebih luas dari sekadar fisik saja. Menurut Wheeler (2006) makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya, kadang *brand* sebagai kata benda, kata kerja, kadang juga *brand* dianggap sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan harapan konsumen.

Sedangkan *branding* adalah suatu kegiatan membangun *brand*. Membuat identitas visual termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Menurut

Wheeler (2006) *branding* adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun *awareness* dan meningkatkan loyalitas *audience* atau pelanggan tentang berbagai cara mengekspresikan agar orang-orang memilih suatu *brand* dibanding *brand* lain.

Seiring perkembangan zaman, kompetitor yang muncul pun akan semakin banyak, oleh karena itu sebuah entitas harus mencari cara untuk melakukan pendekatan secara emosional kepada para *audience*, menjadi satu-satunya, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan *audience*-nya. *Brand* yang kuat akan menonjol di tengah banyaknya kompetitor. Orang-orang akan suka, percaya, dan yakin kemampuan entitas tersebut. Peran *branding* sangat penting untuk mencapai kesuksesan suatu entitas (Wheeler, 2006).

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan *branding* bukan hanya masalah bagaimana suatu produk/jasa dibeli masyarakat, melainkan bagaimana konsumen/*audience* itu bisa merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan merancang *brand* konsep-konsep harus dapat merangkum dan menggambarkan sifat dan karakteristik Desa Wisata Lerep kepada *audience* atau calon wisatawan. Konsep untuk membentuk citra Desa Wisata Lerep dapat diambil dari apa yang ada di Desa Wisata Lerep, baik itu visi, misi, ataupun tujuan dan target *market* yang ingin dicapai. Dengan adanya kegiatan *branding* yang baik, diharapkan Desa Wisata Lerep dapat bersaing di tengah banyaknya kompetitor yang ada dan dapat menjadi *brand* yang dapat menyenangkan/memuaskan *audience*/wisatawan.

2.3.2 Fungsi Brand

Menurut Wheeler (2006), *brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu:

(1) Navigasi

Untuk membantu konsumen supaya memudahkan pemilihan antara *brand* satu dan *brand* lainnya.

(2) Jaminan

Mengkomunikasikan kualitas suatu produk ataupun jasa dan meyakinkan *audience* bahwa *brand* pilihan mereka adalah pilihan yang benar.

(3) Keterikatan

Brand menggunakan citra khusus, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong *audience* mengenali *brand* tersebut.

Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa fungsi dan tujuan dari perancangan ulang *destination branding* ini adalah untuk menjadikan *brand* Desa Wisata Lerep menjadi citra yang positif dan dapat menjadi citra yang melekat erat di benak *audience* sehingga Desa Wisata Lerep dapat menjadi pilihan yang tepat dan terjamin bagi *audience* atau calon wisatawan.

2.4 Destination Branding

Destination branding adalah suatu upaya mengenalkan tujuan wisata baru maupun yang sudah lama yang dikemas dengan baik sehingga orang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (Almansour, 2016). Menurut Ritchie dan Ritchie (1998) dalam Blain (2005) *destination branding* adalah sebuah nama, simbol, logo, *wordmark*, atau gambar lain yang menjelaskan dan membedakan tempat/destinasi tersebut dengan tempat lain. *Destination branding* akan

menjadikan wisatawan memiliki pengalaman yang tak terlupakan tentang tempat/destinasi tersebut. *Destination branding* digunakan untuk mengomunikasikan informasi tentang identitas, gaya hidup, dan suasana/keadaan tempat/destinasi tersebut. Menurut Blain (2005:337) *destination branding* merupakan aktivitas pemasaran yang terdiri dari:

- (1) Penciptaan nama, logo, simbol, dan lain sebagainya untuk menciptakan sebuah identitas yang berbeda dari sebuah destinasi.
- (2) Memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan secara konsisten bagi wisatawan yang berkunjung.
- (3) Memberikan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.
- (4) Memberikan segala bentuk informasi sebagai himbauan kepada wisatawan.

Kegiatan *destination branding* memerlukan strategi *branding* yang jelas, unik, dan berkelanjutan agar dapat bersaing dengan tempat wisata atau kompetitor lainnya.

Menurut Talisman-Kosuta (1989) dalam Dewi (2009) *branding* dapat meningkatkan citra dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata. Salah satu keberhasilan strategi *branding* adalah kemampuan menghasilkan citra (*image*) yang unik sehingga sebuah tempat wisata mampu tampil berbeda dari wisata lainnya. Kegiatan *branding* tempat wisata bertujuan untuk memengaruhi wisatawan untuk datang kembali dan membuat wisatawan tidak mudah berpaling ke tempat wisata lain yang sama, oleh karena itu konsep *brand equity* harus diterapkan pada kegiatan *destination branding*.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *destination branding* merupakan gabungan antara strategi pemasaran dengan komunikasi visual berupa penciptaan identitas suatu entitas destinasi melalui penamaan, logo, simbol, *wordmark/tagline*, dan lain sebagainya dengan tujuan memberikan citra/kesan berupa pengalaman berwisata yang unik, tak terlupakan, dan berbeda dari destinasi wisata lain. Dalam perancangan *branding* Desa Wisata Lerep, diharapkan mampu menjadikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui *branding* yang dirancang. Luaran dari *destination branding* ini nantinya disesuaikan dengan apa saja yang diperlukan oleh Desa Wisata Lerep.

2.5 Proses Destination Branding

Proses *destination branding* berkaitan dengan pembentukan identitas suatu kota yang bersifat membedakan dan mampu mengarahkan suatu tempat untuk dipasarkan. Proses *destination branding* mencakup tiga hal yaitu:

2.5.1 Brand Identity

Menurut Rainisto (2009) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) identitas merupakan instrumen yang menjadi proses *branding*. Identitas dapat membuat suatu tempat berbeda dengan tempat lain yang menjadi kompetitornya. *Brand Identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang memberikan janji kepada *audience*. Supaya menjadi efektif, *brand identity* perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan entitas dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006) *brand identity* terdiri dari tiga elemen, yaitu nama, logo, dan

slogan yang bersatu membentuk identitas visual sebuah *brand*. Oleh karena itu, *brand identity* tidak pernah lepas dari aspek nama, logo, maupun slogan.

2.5.2 Brand Positioning

Brand positioning merupakan proporsi nilai yang dikomunikasikan kepada target *audience* yang menunjukkan kelebihan suatu *brand*. Menurut Cholil (2018) *positioning* menjadi panduan supaya aktivitas komunikasi pemasaran konsisten dan berkelanjutan serta tidak berubah-ubah. Karena jika berubah-ubah, *branding* tidak akan memiliki karakter. Dengan *positioning*, *brand* dapat dikenal dengan memiliki karakter dan pembeda. Aaker (1996:176) menjelaskan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam memposisikan sebuah *brand*, yaitu kombinasi dari identitas dan nilai merek, khalayak sasaran, dan program komunikasi yang aktif. Kombinasi identitas dan proporsi nilai merek dilakukan dengan cara mengkombinasikan sebagian identitas dan proporsi merek untuk membuat suatu pernyataan posisi merek yang unik dan berbeda dari kompetitor. Bagian yang dikombinasikan tersebut merupakan esensi dari *brand* itu sendiri, bukan merupakan nilai *universal* yang dapat dimiliki oleh *brand* lain.

Brand positioning merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dengan *brand* lain. Dalam merancang suatu pernyataan terhadap *brand positioning*, suatu tempat harus mengetahui bagaimana target sarannya membedakan suatu tempat terhadap kompetitornya. Pembeda tersebut dapat berhasil apabila suatu tempat dapat memberikan kesan unik dan beda, sehingga membuat *audience* terkesan dan ingin

berkunjung kembali, karena yang melekat di benak *audience*/wisatawan pada suatu *destination branding* adalah kenangan (Gelder, 2005).

Jadi, *brand positioning* adalah suatu kegiatan yang ingin ditampilkan sebuah *brand* kepada target *audience*. Artinya *brand positioning* merupakan kesan yang didapat oleh *audience*/wisatawan saat berkunjung ke suatu tempat.

Menurut Cholil (2018) ada empat jenis *positioning branding*, berikut ini adalah macam-macam *positioning branding*:

(1) *Positioning* berdasarkan atribut dan manfaat produk

Pendekatan yang umum adalah dengan menonjolkan karakter spesifik suatu produk yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Oleh karena itu, entitas harus mengetahui kelebihan dan kelemahan produk mereka dan dapat mengidentifikasi manfaat produk yang penting dari *audience* sehingga dapat memengaruhi keputusan *audience*.

(2) *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas

Yaitu *positioning* dengan membuat iklan yang merefleksikan produk yang berkualitas tinggi. Pada tingkat ini harga tidak akan menjadi pertimbangan yang utama karena produk yang diciptakan sebagai produk yang *premium* atau dapat juga disebut *high end*.

(3) *Positioning* berdasarkan penggunaan produk

Yaitu *positioning* dengan mengklasifikasikan produk menurut penggunaannya secara spesifik. Melalui strategi ini konsumen dapat mengenali produk berdasarkan fungsi atau kegunaan produk tersebut.

(4) *Positioning* berdasarkan kelas produk

Persaingan bergerak secara dinamis dan dapat datang dari mana saja, termasuk dari luar kelas produk. Misalnya perusahaan penerbangan selain bersaing dengan sesama maskapai juga harus bersaing dengan perusahaan transportasi lain seperti kereta api. Oleh karena itu entitas harus mempertimbangkan persaingan di luar kelas produk.

2.5.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi suatu tempat/destinasi di benak target *audience*. Menurut Dewi (2009) *brand image* merupakan daya tarik emosional dan makna simbolis. Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu tempat. Kotler dan Pfoertsch (2006) mendefinisikan *brand image* sebagai gabungan dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sehingga tindakan dan sikap konsumen pada suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek itu sendiri. Kotler dan Pfoertsch (2006) juga menambahkan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), dan *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Saat suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka loyalitas konsumen kepada *brand*-pun akan meningkat. Konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut bahkan bisa juga merekomendasikan produk tersebut kepada relasi yang mereka miliki.

2.6 Media Branding

Media *branding* adalah sarana komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk memperkuat *brand* di benak *audience*. Media *branding* adalah bentuk penerapan dari kegiatan *destination marketing*. Media *branding* terdiri dari:

2.6.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan bentuk visual yang akan menjadi identitas dari sebuah entitas. Identitas visual harus unik dan menampilkan simbol filosofi agar tampak menonjol dan agar *audience* dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan *brand* kita dengan *brand* lain dan akhirnya menimbulkan *imagery transfer* atau transfer kekuatan visualisasi (Cholil, 2018). Jadi, identitas visual merupakan atribut yang digunakan oleh entitas sebagai pembeda, baik secara fisik maupun nonfisik. Atribut secara fisik berupa logo, seragam, dan warna yang digunakan oleh entitas untuk menyampaikan ciri khas mereka kepada *audience*. Sementara nonfisik adalah budaya perusahaan, nilai-nilai perusahaan yang sampai ke benak *audience*.

Dalam berkomunikasi suatu entitas menunjukkan identitas lewat pesan verbal maupun visual. Salah satu elemen yang terdapat pada identitas visual adalah logo. Logo awalnya dikenal dengan istilah *logotype* yang kemudian disingkat menjadi logo yang justru lebih terkenal dari istilah *logotype*. *Logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Seiring perkembangan zaman, orang membuat tulisan makin unik/berbeda satu sama lain dengan pengolahan huruf yang beraneka ragam bahkan menambahkan elemen gambar, ilustrasi, dan lain-lain yang berbaaur jadi satu. Secara sederhana, logo dapat diartikan sebagai visualisasi dari

wajah sebuah entitas yang tujuannya untuk memudahkan membedakan antara satu entitas dan entitas lain.

Menurut Rustan (2009:42) kriteria logo ditinjau dari fungsi awal logo yang tidak bisa dipungkiri adalah:

- (1) Unik, artinya logo harus mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya dan membedakannya dengan entitas lain.
- (2) Fleksibel dan tahan lama, artinya logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitas dalam jangka waktu selama mungkin.

Selain itu, jika ditinjau dari faktor bentuk, warna dan ukuran, logo harus memiliki bentuk yang unik, simpel, dan fleksibel. Warna yang digunakan dalam logo harus simpel dan fleksibel. Sedangkan ukuran logo harus fleksibel. Oleh karena itu, dengan berpedoman kriteria logo ditinjau dari fungsi awal logo yang tidak bisa dipungkiri, logo Desa Wisata Lerep tidak memenuhi kriteria keunikan, karena adanya keserupaan visual dengan beberapa logo desa wisata yang ada.

2.6.2 *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication merupakan bentuk komunikasi kepada *audience* dan proses mengelola hubungan *audience* dan suatu entitas. Elemen yang tersusun dalam *integrated marketing communication* yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing*, *public relation* dan *internet marketing* (Morissan, 2010).

Periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk penyajian nonpersonal di media massa yang dibayar oleh sponsor tentang organisasi, gagasan, barang, atau jasa. Media massa disini merupakan sarana informasi yang dapat diakses oleh

masyarakat, seperti koran, majalah, *billboard*, televisi, dan lain-lain. Strategi *advertising* seringkali digunakan untuk menaikkan angka penjualan sebuah *brand*. Oleh karena itu, *advertising* lebih cocok digunakan ketika *brand* sudah cukup dikenal oleh masyarakat agar *call to action* yang ada di dalamnya menjadi efektif (Cholil, 2018).

Sales promotion adalah kegiatan menawarkan nilai tambah atau bonus suatu produk atau jasa kepada target *audience* untuk mendorong pembelian maupun kunjungan kembali. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan sampel gratis, kupon potongan harga, bonus *merchandise*, dan lain-lain.

Personal selling adalah cara untuk memberikan informasi kepada *audience* dengan memengaruhi secara langsung. *Direct marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa kontak langsung dengan target *audience* untuk menghasilkan respon yang positif. Sedangkan *public relation* atau kehumasan adalah bentuk komunikasi antara entitas dengan target *audience* untuk menjalin hubungan baik yang berkesinambungan.

2.7 Media Promosi

Media adalah sebuah alat yang digunakan untuk memperlancar komunikasi nonpersonal. Komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang terjadi tanpa adanya interaksi secara langsung antar individu (Kotler, 1997:219). Sedangkan menurut Saladin dalam Rangkuti (2002:49) promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk, atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Jefkins (1997:44) media promosi dikelompokkan menjadi dua macam yaitu media promosi lini atas dan lini bawah. Media promosi lini atas adalah media promosi yang dikelola oleh biro, sedangkan media promosi lini bawah adalah media promosi yang tergolong murah karena tidak perlu memberikan upah yang besar kepada biro/agensi.

2.7.1 Media Promosi Lini Atas

Merupakan segala bentuk promosi yang dikelola oleh biro mulai dari menentukan lokasi, produksi, dan perpajakan. Media lini atas diantaranya:

(1) Billboard

Billboard merupakan iklan luar ruang yang berbentuk promosi yang memiliki ukuran yang cukup besar. Secara sederhana *billboard* adalah bentuk poster yang berukuran besar yang diletakkan di tempat yang strategis dan mudah dilihat (*prime location*).

(2) Sign System

Sign system atau sistem tanda adalah suatu media untuk menunjukkan alur informasi tertentu baik itu arah, nama tempat, dan sebagainya yang berisi suatu pesan atau informasi.

2.7.2 Media Promosi Lini Bawah

Media promosi lini bawah merupakan media promosi yang dibuat dan dilakukan sendiri mulai dari pengurusan segala kebutuhan akan produksi dan pendistribusiannya. Media lini bawah diantaranya:

(1) Flyer, Poster, Brosur, dan Leaflet

Secara isi dan bentuk, *flyer*, poster, brosur, dan *leaflet* adalah hal yang serupa. Hanya saja perbedaan ukuran yang menjadikannya berbeda dalam penyebutannya. *Flyer*, poster, brosur, dan *leaflet* adalah media promosi berupa iklan yang dicetak di selembar kertas di salah satu sisi atau kedua sisi yang berisi informasi mengenai kegiatan promosi. Seiring berkembangnya zaman, *flyer*, poster, brosur, dan *leaflet* tidak hanya dijadikan sebagai media promosi dan informasi juga, akan tetapi *flyer*, poster, brosur, dan *leaflet* dapat menjadi media untuk *me-recall audience* agar tetap ingat dengan produk yang akan di-*branding* (Cholil, 2018:46)

(2) *Stationary Set*

Stationary set adalah perlengkapan tulis menulis yang digunakan oleh suatu entitas yang didesain agar selaras dengan *brand* yang akan dibuat. *Stationary set* antara lain berupa kop surat, amplop, kartu nama, stempel, VCD *cover*, dan lain-lain.

(3) Seragam

Seragam entitas sangat berperan penting dalam *branding* entitas tersebut. Seragam bukan sekadar pakaian yang digunakan oleh pengelola/pegawai dalam entitas, akan tetapi seragam merupakan gambaran visi dan misi dari entitas yang mencerminkan *brand* itu sendiri. Keuntungan entitas memiliki seragam antara lain menciptakan *business image* yang menarik, mempromosikan entitas, menunjukkan profesionalitas, iklan secara gratis, melindungi pegawai, meningkatkan keamanan, membangun semangat kerja tim, kesetaraan, meningkatkan hubungan relasional dengan pelanggan, dan menambah rasa bangga.

(4) *Merchandise*

Merchandise atau souvenir adalah media promosi yang diberikan secara gratis kepada pelanggan yang digunakan sebagai pengingat pelanggan atau wisatawan kepada entitas yang di-*branding*. *Merchandise* merupakan pernak-pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak orang dalam berbagai kesempatan. Misalnya *merchandise* berupa kaos dengan desain gambar dan tulisan logo *brand*, payung, jam dinding, gantungan kunci, dan lain-lain. Agar promosi dengan pemberian *merchandise* dapat berjalan dengan maksimal, harus mempertimbangkan beberapa hal seperti menyesuaikan *merchandise* dengan target pasar, memastikan kemanfaatan dari *merchandise* yang diberikan, memilih *merchandise* sesuai *event* khusus, dan jangan lupa masalah anggaran promosi.

2.8 Tujuan Pesan Media Promosi

Menurut Suyanto (2004:53) pesan dalam media promosi dibagi dalam lima jenis tujuan, yaitu:

- (1) Menyampaikan informasi, yaitu pesan yang bertujuan untuk memberitahukan suatu informasi terkait segala hal yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada *audience*.
- (2) Persuasif, yaitu memengaruhi *audience* untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- (3) Pengingat, yaitu pesan yang bertujuan untuk mengingatkan *audience* terhadap produk maupun entitas. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan produk yang telah dikenal *audience* agar tidak tergeser oleh kompetitor.

- (4) Penambah nilai, yaitu pesan yang bertujuan untuk menambah nilai suatu produk. Fungsinya untuk mengubah *statement audience* yang awalnya tidak menerima menjadi menerima produk yang ditawarkan.
- (5) Membantu aktivitas lainnya, yaitu pesan yang bertujuan untuk membantu aktivitas lain yang sedang dijalankan dalam strategi penjualan produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan *destination branding* menjadi peranan penting untuk membentuk citra suatu destinasi wisata termasuk Desa Wisata Lerep. Terlebih identitas visual awal Desa Wisata Lerep yang memiliki visualisasi yang hampir sama dengan desa wisata lain diantaranya, Desa Wisata Pulesari Sleman, Desa Wisata Margomulyo Bojonegoro, dan Desa Wisata Dampit Magelang. Dengan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi, diharapkan Desa Wisata Lerep memiliki *brand image* yang berkarakter melalui tampilan visual sehingga bisa memperkuat posisi Desa Wisata Lerep di benak target *audience* dengan tampilan yang baru, serta menginformasikan Desa Wisata Lerep dalam berbagai bentuk media promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya sehingga dapat terbangun sebuah *destination branding*.

Perancangan ulang identitas visual dan media promosi Desa Wisata Lerep ini dikerjakan berdasarkan ilmu baik teori maupun praktek yang didapatkan oleh penulis selama menempuh pendidikan seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual di Universitas Negeri Semarang.

Hasil akhirnya, identitas visual Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi berbentuk dari berbagai karya, mulai dari logo, elemen visual, tipografi, *icon set*, *stationary set* (kartu nama, kop surat, amplop surat, stopmap, CD dan CD cover), *flyer*, *merchandise* (kaos, *totebag*, gantungan kunci, pin), *digital*

marketing (*website* dan Instagram), *sign system*, peta wisata, hingga *public transportation*. Diharapkan semua karya tersebut dapat membangun sebuah *destination branding* bagi Desa Wisata Lerep.

5.2 Saran

Bagi pemerintah atau dinas pariwisata diharapkan menyadari potensi besar dari Desa Wisata Lerep sebagai destinasi wisata yang dapat dikembangkan lebih baik lagi, salah satunya melalui perancangan *destination branding* yang merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai bagi suatu destinasi wisata sekaligus menjadi media promosi yang efektif di era sekarang ini. Proyek perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Desa Wisata Lerep ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk hal tersebut.

Bagi masyarakat, diharapkan mampu ikut serta berperan aktif untuk mendukung segala kegiatan yang ada di Desa Wisata Lerep agar pembangunan wisata di Desa Wisata Lerep dapat berjalan selaras dengan harapan semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1996). *Building a Strong Brand*. New York: John Willey.
- Almansour, Anaz. (2016). *Destination Branding*. Diunduh dari <https://id.linkedin.com/pulse/destination-branding-anaz-almansour> [diakses pada 5 Maret 2020]
- Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, Brent. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43. 328-338.
- BPS Kabupaten Semarang. (2019). Statistik Banyaknya Pengunjung Tempat Rekreasi di Kabupaten Semarang Tahun 2018. Diunduh di <http://semarang.kab.bps.go.id/statictable/2016/01/13/151/banyaknya-pengunjung-di-tempat-rekreasi-di-kabupaten-semarang-tahun-2018.html> [diakses pada 1 Maret 2020]
- Cholil, Akmal M. (2018). *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Gelder.S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1).

Halim, B.C., Dharmayati, D., Brahmana, K.MR. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.

Ladjamudin, Al-Bahra Bin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2019). *Warna 1*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.

Setiawan, Nancy. (2011). *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu. (1987). *Azas-Azas Marketing Edisi ke-3*. Yogyakarta: Liberty.

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Wong, W. (1993). *Principles of form and design*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Yananda, M, Rahmat dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.