

REDESIGN OF DESA WISATA LEREP'S VISUAL IDENTITY AND ITS APPLICATION ON PROMOTIONAL MEDIA AS AN EFFORT TO BUILD DESTINATION BRANDING
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DESA WISATA LEREP DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *DESTINATION BRANDING*

Riza Afthoni✉ Rahina Nugrahani✉

Progam Studi Seni Rupa Kons. DKV S1. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Januari 2020
Disetujui Januari 2020
Dipublikasikan Januari 2020

Keywords:
Destination branding, Identitas Visual, Media Promosi, Desa Wisata Lerep

Abstrak

Desa Lerep dicanangkan sebagai desa wisata pada tahun 2016, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan mengenalkan tradisi dan kebudayaan yang ada di desa Lerep. Berdasarkan studi pendahuluan, permasalahan yang dihadapi oleh Desa wisata Lerep adalah logo yang memiliki visualisasi yang hampir sama dengan beberapa desa wisata lain yang ada di Jawa Tengah. Oleh karena itu, pengelola dan tim peneliti menggagas perancangan ulang identitas visual yang digunakan untuk membangun *destination branding*, yang diaplikasikan pada media promosi. Proses perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Desa Wisata Lerep ini melalui beberapa proses, yaitu (1) Proses pra produksi, (2) Proses produksi, dan (3) Proses pasca produksi, meliputi pemeran karya dan presentasi karya. Perancangan ini menghasilkan logo, *icon set*, *sign system*, *stationary set*, *digital marketing* (Instagram, *website*), dan peta wisata.

Abstract

Lerep Village was declared a tourist village in 2016, which aims to improve the welfare of the village community and introduce traditions and culture in Lerep village. Based on the preliminary study, the problem faced by the tourist village of Lerep is a logo that has the same visualization as several other tourist villages in Central Java. Therefore, the village manager and the research team initiated a redesign of the visual identity used to build destination branding, which was applied to promotional media. The process of redesigning the visual identity and its application in the promotional media for the Tourism Village of Lerep went through several processes, they are (1) The pre-production process (2) The production process, including content design, consultation, and final design. (3) The post-production process, including work cast and presentation of works. This design produces logos, icon sets, sign systems, stationary sets, digital marketing (Instagram, website), flyers, and travel map.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
riza.afthoni185@gmail.com
rahina_dkv@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Kabupaten Semarang berpotensi sebagai destinasi wisata di Jawa Tengah. Salah destinasi wisata di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang adalah Desa Lerep. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang bekerjasama dengan pemerintah Desa Lerep mencanangkan Lerep sebagai 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. 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 bKabupaten 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, 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 biayanya pun lebih murah.

Selain masalah promosi, ternyata salah satu unsur *branding* yang berupa logo yang digunakan Desa Wisata Lerep memiliki visualisasi

yang hampir sama dengan Desa Wisata Pulesari, Sleman, Yogyakarta. Setelah dikonfirmasi, pemerintah desa selaku pembuat logo tersebut menyatakan bahwa memang logo tersebut dibuat dengan sengaja menjiplak logo Desa Wisata Pulesari. Hal tersebut jelas sudah menyalahi peraturan yang sudah tercantum pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Logo tersebut menyalahi aturan karena digunakan sebagai kegiatan komersial, sehingga Desa Wisata Lerep dapat digugat oleh pihak Desa Wisata Pulesari sebagai pemilik hak cipta karya tersebut. Untuk menanggulangi hal tersebut, maka pihak pengelola dan tim peneliti menggagas perancangan ulang desain logo yang ditujukan untuk kepentingan *destination branding* sekaligus aplikasinya pada media promosi.

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

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 mengkomunikasikan informasi tentang identitas, gaya hidup, dan suasana/keadaan tempat/destinasi tersebut (Wibawanto dan Nugrahani, 2015:189).

Menurut Blain (2005:337) *destination branding* merupakan aktifitas 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 himbuan kepada wisatawan.

Kegiatan *destination branding* memerlukan strategi *branding* yang jelas, unik, dan berkelanjutan agar dapat bersaing dengan tempat wisata atau kompetitor lainnya. Menurut Telisman-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 (kepribadian) 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 *destination branding* Desa Wisata Lerep, diharapkan mampu menjadikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan melalui *destination branding* yang penulis rancang. Output dari *destination branding* ini nantinya disesuaikan dengan apa saja yang diperlukan oleh Desa Wisata Lerep.

Proses Pengembangan *Destination branding*

Proses *destination branding* berkaitan dengan pembentukan identitas suatu wilayah wisata

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

1. *Brand Identity*.

Menurut Rainisto (2009) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) identitas merupakan instrumen yang menjadi proses *branding*. *Brand identity* merupakan asosisasi merek yang unik yang memberikan janji kepada audiens. 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 Proertscha (2008) *brand identity* terdiri dari tiga elemen, yaitu nama, logo, dan slogan yang bersatu membentuk identitas visual sebuah *brand*.

2. *Brand positioning*.

Merupakan proporsi nilai yang dikomunikasikan kepada target audiens 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..

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 sasarannya membedakan suatu tempat terhadap kompetitorinya.

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

- a. *Positioning* berdasarkan atribut dan manfaat wisata yang ditawarkan.
- b. *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas,
- c. *Positioning* berdasarkan penggunaan produk.
- d. *Positioning* berdasarkan kelas produk.

3. **Brand image**

Brand image adalah persepsi suatu tempat/destinasi di benak target audiens. *Brand image* merupakan daya tarik emosional dan makna simbolis. Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu tempat (Dewi, 2019).

METODE BERKARYA

Media Berkarya

Pemilihan media berkarya yang tepat dapat membantu tersampainya pesan dengan baik agar bisa menarik dan diterima oleh audiens. Pada perancangan ulang identitas visual yang ditujukan untuk *destination branding* Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi, media berkarya yang digunakan adalah sebagai berikut:

Alat

Alat yang digunakan dalam membuat perancangan ulang *destination branding* Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi dibagi menjadi dua, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Hardware yang digunakan adalah laptop ASUS X454Y (RAM 6GB, HDD 500GB), sedangkan software yang digunakan adalah software pengolah grafis CorelDraw X7, dan Adobe Photoshop CS6.

Bahan

Bahan yang dibutuhkan dalam perancangan ulang *destination branding* Desa Wisata Lerep dan aplikasinya pada media promosi adalah sketchbook, penggaris, dan pensil. Sketchbook digunakan untuk mengerjakan sketsa desain berupa konsep logo, *merchandise*, dan tipografi.

Teknik Berkarya

Dalam perancangan karya desain komunikasi visual, terkhusus *branding* diperlukan tahapan-tahapan mulai dari proses awal menuju *final*

artwork. Riset menjadi salah satu langkah krusial yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan karya yang tepat sasaran. Dengan riset yang baik, karya desain yang dikerjakan akan mampu menyatu dengan strategi marketing yang digunakan dan mencapai sasarannya

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

A. Logo



Gambar 1 Logo Desa Wisata Lerep

Logo *destination branding* Desa Wisata Lerep terdiri dari unsur gambar dan tulisan. Gambar/logogram merupakan bentuk dari inisial Desa Wisata Lerep yaitu “DWL” yang konstruksinya mengadopsi bentuk-bentuk simbolis yang menjadi konsep *branding* Desa Wisata Lerep. Sedangkan unsur tulisan/*logotype* “DWL” digunakan sebagai inisial dan dilengkapi dengan teks penjelas *branding* “Desa Wisata Lerep”.

Logo *destination branding* Desa Wisata Lerep dirancang dengan gaya minimalis untuk

memudahkan pengaplikasian logo di berbagai media dan menjadikan logo ini logo yang up to date dan modern tanpa menghilangkan unsur-unsur budaya yang diusung. Grid pada logo menerapkan aspek *golden ratio* untuk menjaga estetika logo dan menjadikan bentuk logo ini menjadi logo yang dinamis.

Tipografi yang digunakan pada logo merupakan *font* sans serif yang merupakan hasil dari modifikasi *font* “*Club Type Mercurius*”. Teks DWL memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan Desa Wisata Lerep, sehingga DWL menjadi *point of interest* pada *logotype*.

Warna yang digunakan dalam logo adalah warna oranye dan *tosca*, yang merupakan warna komplementer. Selain itu teks DWL menggunakan warna hitam/putih bergantung pada warna latar belakang dimana logo tersebut digunakan untuk tetap menjaga kontras antara logo dan *background*.

Konstruksi logo mengadopsi bentuk kupu-kupu yang sedang terbang dan bunga yang sedang mekar, merupakan simbol dari Desa Wisata Lerep yang selalu ingin tumbuh dan berkembang menjadi desa wisata yang semakin baik. Selain itu, logo ini juga mengadopsi motif batik kawung, yang merupakan salah satu motif batik yang berasal dari Jawa yang melambangkan doa yang baik, kebersihan hati, kebermanfaatan dan persatuan. Hal ini selaras dengan semboyan yang dicanangkan oleh pemerintah Desa Lerep

“Guyub rukun, cancut tali wanda, sak iyek sak ika kapti, maju bareng mbangun desa”. Bentuk objek pembangun logo juga merupakan stilisasi bentuk daun dan air terjun, yang merupakan simbol kekayaan alam yang melimpah di Desa Wisata Lerep, dan semangat “go green” masyarakat Desa Wisata Lerep dengan peduli dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

B. Icon set dan Sign system

Icon set destination branding Desa Wisata Lerep dirancang untuk diaplikasikan di *sign system* maupun media promosi *destination branding* Desa Wisata Lerep untuk memudahkan wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Lerep menemukan fasilitas maupun objek wisata yang terdapat di Desa Wisata Lerep.



Gambar 2 Icon set dan Sign system

Icon set destination branding Desa Wisata Lerep dirancang sesuai analisis kebutuhan. Gaya desain vektoral dekoratif yang ikonik dan hanya terdiri dari dua warna dipilih untuk

memudahkan penafsiran *icon* dan pengaplikasian *icon* di berbagai media, khususnya di *sign system*. *Sign system* didesain di mock up menggunakan media kayu pinus, dipadukan dengan akrilik dan tali *rustic*.

C. Stationery set

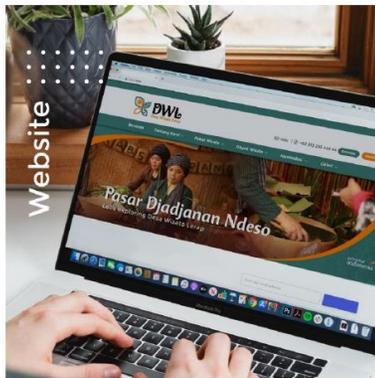
Stationary set merupakan media cetak yang digunakan sebagai sarana kegiatan administrasi salah satunya surat menyurat. Oleh karena itu, *stationary* harus didesain semenarik mungkin dan selaras dengan *branding* yang ingin dibangun Desa Wisata Lerep agar dapat memberikan citra tertentu dari audiens terhadap Desa Wisata Lerep. *Stationary set* yang dirancang antara lain kartu nama, amplop surat, kop surat, stopmap, CD dan CD cover.



Gambar 3 Stationary set *Destination branding* Desa Wisata Lerep

D. DIGITAL MARKETING MEDIA

Digital marketing saat ini merupakan media promosi yang efektif karena dengan penggunaan media digital, kita dapat menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Dalam hal ini tim perancang mendesain tampilan antarmuka *website* dan visual guide untuk social media khususnya Instagram Desa Wisata Lerep.



Gambar 4 Tampilan antarmuka *website* Desa Wisata Lerep

E. PETA WISATA

Peta wisata merupakan salah satu media yang memiliki fungsi penting, yaitu sebagai penyampai informasi terkait keberadaan objek-objek wisata di Desa Wisata Lerep, sekaligus penunjuk arah atau navigasi untuk para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Lerep. Peta wisata dirancang secara sederhana dengan menampilkan batas-batas daerah Desa Wisata Lerep beserta ilustrasi-ilustrasi sederhana terkait tempat atau objek penting yang terdapat di Desa Wisata Lerep.



Gambar 5 Peta Desa Wisata Lerep

PENUTUP

Perancangan *destination branding* menjadi peranan penting untuk membentuk citra suatu destinasi wisata termasuk Desa Wisata Lerep. Terlebih logo 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 *destination branding* 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 audiens dengan tampilan yang baru, serta menginformasikan Desa Wisata Lerep dalam berbagai bentuk media promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.

Perancangan *destination branding* Desa Wisata Lerep ini dikerjakan berdasarkan ilmu baik teori maupun praktik yang didapatkan oleh penulis selama menempuh pendidikan seni rupa

konsentrasi desain komunikasi visual di Universitas Negeri Semarang.

Hasil akhirnya, perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi yang ditujukan untuk membangun *destination branding* Desa Wisata Lerep menghasilkan berbagai karya, mulai dari logo, *icon set*, *stationary set*, *digital marketing* media, dan peta wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brand*. New York: John Willey.
- Almansour, Anaz. (2016). *Destination branding*. <https://id.linkedin.com/pulse/destination-branding-anaz-almansour> [diakses 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*. Available at <http://semarang.kab.bps.go.id/> [diakses 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. Suyanto, M. (2004).
- 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, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Nancy. (2011). *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.

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

Wheeler, Alina. (2009). *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*.
John Wiley & Sons.

Wibawanto, W dan Nugrahani, R. (2015). Peran
Akademisi dalam Konstruksi City
branding. Proceeding Seminar Nasional
"Peran Strategis Seni dan Budaya dalam
Membangun Kota Kreatif (halaman 188-
196). Universitas Negeri Malang
(diselenggarakan 29 Oktober 2015)

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