

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Wisata merupakan suatu kegiatan bepergian yang dilakukan manusia dengan tujuan untuk memperluas wawasan, mengenal hasil kebudayaan dan atau sekedar bersenang-senang (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Wisata sendiri sebagai salah satu agenda masyarakat dalam rangka melepas rasa lelah dari kegiatan atau pekerjaan sehari-hari. Namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini yang menyebabkan sektor pariwisata beristirahat cukup lama, membuat sebagian besar orang tetap diam dirumah meskipun hari libur. Bukan tidak mungkin setelah meredanya pandemi global ini akan banyak wisatawan diberbagai destinasi wisata, tak hanya wisatawan melainkan juga akan banyak bermunculan destinasi wisata baru sebagai opsi wisatawan yang bosan dengan wisata yang sudah ada.

Desa wisata adalah salah satu destinasi yang menjadi tempat berlibur yang cukup populer di kalangan keluarga maupun individu. Hal ini dikarenakan adanya berbagai opsi wisata dalam satu wilayah yang bukan hanya berupa wisata buatan, melainkan alam, kerajinan, hingga adat dan istiadat. Salah satu contohnya adalah Kabupaten Wonogiri yang sudah gencar membangun dan mengembangkan beberapa desa wisata dari berbagai konsep.

Membangun sebuah desa merupakan gerakan dari pemerintah yang tercantum dalam UU No. 6 Tahun 2014, demi terciptanya pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan kualitas hidup masyarakat desa.

Salah satu caranya demi terciptanya tujuan tersebut adalah dengan pembangunan desa mandiri yang berkelanjutan serta memiliki ketahanan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Upaya lain untuk mengurangi kesenjangan antara desa dan kota dengan cara mempercepat pembangunan desa-desa mandiri serta membangun keterkaitan ekonomi lokal antara desa dan kota melalui pembangunan kawasan perdesaan.

Ngambarsari adalah salah satu dari lima Desa yang terdapat di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Desa Ngambarsari merupakan daerah yang memiliki geografis perbukitan dan pegunungan dengan sebagian besar wilayahnya adalah kawasan hijau berupa perkebunan atau tegalan, persawahan, dan hutan. Dari sejarahnya Desa Ngambarsari juga menjadi salah satu jalur gerilyawan para pejuang dan pahlawan yaitu Panglima Besar Jendral Soedirman, sejarahnya dicatat dan diabadikan dengan didirikannya Monumen Panglima Besar Jenderal Soedirman yang terletak di Dusun Pojok. Dari hal tersebut menjadikan Desa Ngambarsari memiliki banyak potensi sumber daya yang mendukung perkembangan pembangunan suatu wilayah, berupa sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya ekonomi. Selain dari wisata edukasi dan sejarah ada juga tentang adat dan budaya yang dapat dilihat dari adanya Pepunden Ratu Kenconosari Siti Hinggil Selo Belah. Ada pula beberapa wisata alam tersembunyi seperti air terjun dan sungai, persawahan, kebun cengkeh, kebun durian, kebun cincau hitam, dan lain sebagainya yang sebenarnya dapat menjadi potensi wisata alam berkelanjutan.

Akan tetapi potensi-potensi yang terdapat di daerah Ngambarsari sendiri belum dapat dikembangkan secara maksimal dikarenakan kurangnya eksplorasi dan pengembangan sumber dayanya oleh pemerintah desa. Beberapa potensi yang memungkinkan dapat lebih berkembang dimasa teknologi saat ini ditengah adanya pandemi global virus corona dan melumpuhkan berbagai bidang terutama sektor pariwisata. Oleh karena itu, saat ini merupakan waktu yang tepat untuk potensi baru bermunculan bersamaan dengan berkembangnya wisata lama yang memulai dari awal.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024. Bahwa untuk meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional serta untuk mengoptimalkan penyelenggaraan tugas pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, perlu disusun rencana strategis secara berkelanjutan serta didukung oleh integrasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat setempat.

Dari Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Tengah, bahwa desa wisata mempunyai peranan penting untuk memajukan kesejahteraan masyarakat, pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, optimalisasi potensi ekonomi dan karakteristik daerah, serta mengangkat dan

melindungi nilai-nilai budaya, agama, adat istiadat, dan menjaga kelestarian alam. Istilah yang lebih dikenal saat ini untuk menerangkan peraturan diatas adalah *Sustainable Tourism* yang berarti wisata berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan destinasi wisatanya saja, melainkan harus berdampak positif bagi sekitarnya baik itu ekonomi wilayah, budaya dan adat setempat, bahkan tentang kelestarian alam.

Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri Nomor 143 Tahun 2017 Tentang Pengukuhan Desa Wisata Di Kabupaten Wonogiri. Baru terdapat sembilan desa wisata yang sudah disahkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri, antara lain yaitu Desa Conto Kecamatan Bulukerto, Desa Kepuhsari Kecamatan Manyaran, Desa Sambiroto, Desa Gebangharjo Kecamatan Pracimantoro, Desa Sendang Kecamatan Wonogiri, Desa Setren Kecamatan Slogohimo, Desa Gunturharjo, dan Desa Parang Kecamatan Paranggupito. Sebagian besar berupa wisata daya tarik alam, buatan, budaya dan kerajinan. Hal ini menjadikan salah satu alasan untuk menambah asset destinasi wisata baru daerah Wonogiri, di Desa Ngambarsari sendiri selain daripada kekayaan alam dan buatan juga terdapat potensi wisata berunsur sejarah dan pendidikan yang sejauh ini belum terdapat dalam opsi desa wisata lain di Kabupaten Wonogiri.

Dari data-data diatas pemberdayaan dan pendayagunaan potensi desa wisata turut serta untuk membantu peningkatan pendapatan ekonomi suatu daerah juga akan berdampak pada pemasukan Negara. Dengan kondisi

pandemi saat ini juga merupakan waktu yang tepat untuk mengenalkan potensi desa wisata baru untuk bangkit dan berkembang seiring meningkatnya kembali pariwisata dunia yang sekian lama telah beristirahat. Akan tetapi untuk mencapai peningkatan pemberdayaan tersebut perlu perhatian khusus dan integrasi yang baik antara pemerintah daerah dengan masyarakat sekitar serta diperlukan adanya identitas yang jelas untuk menggambarkan dan mengenalkan kepada khalayak ramai tentang adanya potensi baru daerah wisata. Yang nantinya akan berpengaruh kepada perhatian pemerintah untuk ikut serta dalam pengembangan tersebut.

Oleh karena itu demi meningkatkan *awareness* calon konsumen serta pemerintah daerah agar mendapatkan perhatian lebih lanjut untuk ikut serta membentuk dan meningkatkan sebuah potensi baru dibidang pariwisata berkelanjutan adalah dengan membentuk sebuah identitas dan branding dari wilayah atau tempat tersebut. Dikarenakan Desa Ngambarsari sama sekali belum memiliki identitas visual guna menunjang promosi dan pengenalan wilayah untuk masyarakat maka solusi yang ditawarkan dari adanya fenomena tersebut adalah dengan perancangan serta pembuatan *Brand Identity* atau dalam pariwisata sendiri lebih sesuai dengan istilah *Destination Branding*. Nantinya identitas ini akan membentuk sebuah citra terhadap suatu produk atau lebih tepatnya lokasi dalam konteks kepariwisataan yang menunjukkan sebuah keunikan, keunggulan dan ciri khas dari wilayah itu sendiri, dan nantinya akan dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi baik nasional maupun internasional.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yaitu :

1. Bagaimana konsep *Destination branding* Desa Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri?
2. Bagaimana proses perancangan dan visualisasi *Destination branding* Desa Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri dari konsep yang ada?

## **C. Tujuan**

Beberapa tujuan dari adanya perancangan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dapat membuat konsep *Destination branding* Desa Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri yang digunakan sebagai identitas pariwisata baru.
2. Membuat visualisasi perancangan *Destination branding* Desa Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri untuk memunculkan citra wilayah sebagai informasi kepada wisatawan akan adanya potensi wisata baru.

## **D. Manfaat**

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menjadi tempat untuk mengembangkan ide dan kreatifitas dalam merancang sebuah *destination branding*. Dapat juga digunakan sebagai media penerapan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliah.

Serta sebagai salah satu persyaratan kelulusan sarjana (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Sahid Surakarta.

2. Bagi Akademik

Dapat menjadi referensi dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam perancangan *destination branding* sebuah daerah.

3. Bagi Pengelola/Lembaga

Perancangan *destination branding* sebagai tanda dan identitas visual agar dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, supaya dapat menambah pendapatan ekonomi daerah dan masyarakat secara berkelanjutan seiring dengan meningkatnya wisatawan yang mengetahuinya.

4. Bagi Konsumen

Meningkatkan *brand awareness* dan citra sebuah daerah agar lebih mudah diingat.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penulisan *Destination branding* sebagai Perancangan Desa Wisata Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Wonogiri ini sendiri diperkuat dari adanya beberapa ringkasan atau referensi penelitian dan karya yang sudah pernah ada sebelumnya.

Salah satu jurnal penelitian yang berjudul Perancangan *Destination branding* Desa Poncokusumo, Malang yang dirancang oleh Rendy Gunawan mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.



**Gambar 01.** Logo Desa Poncokusumo  
(Rendy Gunawan, 2013)

Jurnal tersebut penulis merancang sebuah *destination branding* Desa Poncokusumo, Kabupaten Malang guna memperkenalkan salah satu wisata berkonsep agrowisata dengan ciri utamanya adalah kebun apel. Perancangan tersebut menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo, slogan atau tagline, hingga media promosi yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan secara luas dan mudah untuk diingat dengan mengedepankan estetika, kreativitas, dan efektivitas dalam perancangannya. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini sendiri terletak pada objek penelitiannya serta konsep wisata antara objeknya, penelitian terdahulu berkonsep agro wisata yang mengandalkan kebun apel sedangkan penelitian ini berupa kombinasi wisata keindahan alam, wisata buatan, dengan edukasi dan sejarah. Unsur visual dan pengaplikasian desain dari perancangan tersebut menjadi salah satu acuan dalam perancangan ini. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/594/522>, diakses 2 februari 2021)

Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta berjudul Perancangan *Branding* Desa Wisata Rajek Wetan, Kelurahan Tirtoadi,

Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta karya S. T. Rahardjo yang berisi mengenai perancangan dengan berbagai metode penelitian kualitatif seperti observasi pada objek penelitian dan wawancara eksklusif terhadap narasumber yang memahami betul situasi dan kondisi terkini mengenai fenomena yang terdapat di lokasi. Dari proses tersebut menghasilkan data yang disusun menggunakan analisa SWOT demi mendapatkan data yang aktual mengenai kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang yang menyertai perancangan terkait. Hingga akhirnya diputuskan untuk merancang Branding Desa Wisata Rajek Wetan yang digunakan sebagai media branding untuk pemasaran dan promosi desa wisata sebagai hasil dari penelitian tersebut. Jurnal tersebut menjadi referensi penelitian serta pengambilan data yang akan digunakan perancangan ini meningkatkan data agar lebih relevan guna menentukan analisa data yang sesuai segmentasinya. (<https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/2675>, diakses 2 februari 2021)

Tugas Akhir terdahulu lainnya berjudul Perancangan *Visual Branding* Desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara Sebagai Media Promosi Potensi Desa merupakan Tugas Akhir mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Yogyakarta karya Teguh Sulistio tahun 2020 menyusun sebuah konsep dan perancangan sebuah media promosi dari Visual Branding desa Gumiwang.



**Gambar 02.** Logo Desa Gumiwang  
(Teguh Sulistio, 2020)

Perancangan tersebut memiliki batasan konten yaitu mengangkat Potensi Desa Gumiwang diantaranya Kampung Nila, Festival desa, serta Produk-produk Desa. Batasan media yaitu meliputi logo, website, sosial media, Infografis, iklan media cetak, iklan media digital/online, dan merchandise. Dan batasan target audiens yaitu keluarga dan kelompok wisatawan yang menginginkan pengalaman hidup di desa, umur 13-30 Tahun. Dari pembahasan karya Tugas Akhir tersebut banyak yang dapat digunakan sebagai referensi pendukung perancangan ini karena memiliki target audiens yang hampir sama serta pengaplikasian kepada berbagai media yang lengkap dan beragam untuk menunjang penyampaiannya kepada konsumen. (<http://digilib.isi.ac.id/6019/>, diakses 4 februari 2021).

Beberapa jurnal penelitian seperti Konsistensi Identitas Visual: Kajian *Visual Branding* Media Publikasi Borobudur oleh Muhammad Ariffudin Islam dari Universitas Negeri Surabaya yang yang dimuat dalam

JESKOVSIA (Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia) menjelaskan mengenai peran pentingnya konsistensi dalam unsur visual sebuah desain. Jurnal tersebut membahas mengenai konstanta (unsur penyama) dan variable visual (unsur pembeda) yang menjadi kajian untuk mampu menambah kesan emosional pada masyarakat atau calon pengunjung sebagai target audience. Dijelaskan juga mengenai variabel-variabel visual diantaranya adalah lokasi, ukuran, intensitas warna, nilai warna, tekstur, orientasi, bentuk, saturasi/kejenuhan warna, susunan, kejelasan (kekaburan) dari komponen wahana tanda, resolusi (dari batas-batas dan citra), dan transparansi pada setiap media yang digunakan. Hasil penelitian tersebut bermanfaat untuk mendukung penerapan konsistensi kedalam sebuah desain diberbagai media sesuai dengan segmentasinya khususnya untuk penelitian ini. (<https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/329>, diakses 20 september 2021).

Analisis Pengaruh *Destination branding* Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang) oleh Ridho Rahman dan Naili Farida Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menjelaskan mengenai pengaruh *destination branding* terhadap konsumen itu sendiri, hasilnya menyatakan bahwa *destination branding* berpengaruh terhadap niat berkunjung konsumen apabila mampu menunjukkan diferensiasi atau pembeda antara objek yang diangkat dengan objek lain yang serupa atau pesaingnya. Hal ini berguna

sebagai acuan untuk menentukan pentingnya diferensiasi dalam perancangan ini agar mampu tampil berbeda dari berbagai pesaingnya namun tetap sesuai dengan segmentasi yang akan dituju. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17536>, diakses 20 september 2021).

Adapula Perancangan Corporate Identity PT. Dolan Kreasi Indonesia yang berisi tentang perancangan identitas visual untuk perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata sehingga unsur visualnya sesuai dengan segmentasinya yaitu simpel dan modern baik bentuk, warna, bidang, ruang, ukuran, font dan lain sebagainya dengan tujuan akan adanya timbal balik dari konsumen yaitu citra yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini sekaligus menjadi acuan pembuatan perancangan ini dari awal hingga akhir.

Dari beberapa penelitian yang terdahulu perancangan identitas visual sebuah daerah menjadi penting sebagai citra positif yang ingin dikenalkan kepada masyarakat luas sebagai penunjang promosi potensi yang ada di wilayah tersebut. Nantinya juga akan berdampak pada peningkatan ekonomi secara berkelanjutan yang berasal dari berbagai aspek, seperti produk lokal yang lebih terlihat, potensi wisata alam, buatan, sejarah dan budaya, maupun kerajinan. Menyadari saat ini dunia berada di masa pandemi, maka perancangan identitas visual Desa Ngambarsari akan menjadi salah satu media promosi untuk memperkenalkan sejarah desa, potensi wisata, hingga potensi produk dan kerajinan yang ada di wilayah ini kepada masyarakat yang lebih luas.

## F. Landasan Teori

### 1. *Branding*

Secara etimologi, “*Branding*” berasal dari kata “*Brand*” dalam bahasa Old Norse berarti “*To burn*”, mengacu pada pengidentifikasian seseorang dengan yang lain (Tjiptono, 2005:23). Sedangkan brand sendiri adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audience, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. (Rustan, 2009: 5). *Branding* adalah sebuah identitas suatu *brand* yang menggambarkan citra atau *image* yang dipertahankan untuk membangun serta membentuk pengenalan merek, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, dengan ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili merek tersebut (Rustan, 2017: 60).

Pelaksanaan branding saat ini merupakan konsep menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan dan mengelola brand secara terus menerus sampai brand tersebut menjadi kuat atau bisa dikatakan dengan istilah brand equity atau seberapa kuatnya dan seberapa terkenalnya sebuah brand di mata masyarakat (Rumata, 2006 : 17).

Jadi makna branding sendiri adalah penciptaan identifikasi seseorang kepada sesuatu hal melalui pengelolaan secara terus menerus dan berulang.

## 2. *Destination Branding*

*Destination branding* adalah strategi *brand* beserta ilmu pemasaran yang disatukan dengan ilmu lain, seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya untuk mengembangkan suatu wilayah atau Negara. *Branding* tempat merupakan metode untuk menjadikan sebuah wilayah lebih dikenal oleh khalayak luas (Salamah & Yunanda, 2014: 54-55).

*Destination branding* diartikan sebagai nama, symbol, logo, word mark atau identitas visual yang mencitrakan dan membedakan sebuah destinasi (Ritchie, 2005: 326).

*Destination branding* menurut Kaplanidou adalah perpaduan atribut pada suatu daerah yang dapat diciptakan dalam sebuah konsep sehingga mampu diterapkan dalam identitas unik dengan karakteristik yang berbeda dari pesaingnya (Lidya, 2017: 110). Bentuk dari perancangan yang dilakukan berupa pembuatan identitas visual yang merepresentasikan potensi wilayah yaitu desa Ngambarsari.

*Destination branding* dapat memperkuat citra suatu wilayah dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Ada tujuh komponen dalam branding yang digunakan untuk alat dalam pengembangan strategi kerja guna menilai efektivitas dalam menarik wisatawan yaitu *image* (citra), *recognition*, *differentiation*, *brand messages*, *consistency*, *emotional response*, dan *destination expectation* (Hasan, 2015: 152-155). Untuk mencapai sebuah branding suatu wilayah juga menyerupai branding pada barang atau jasa, karena disusun dengan teknik marketing dalam strategi

promosinya. Hal ini menciptakan sisi emosional, harus mencakup enam aspek yaitu *credible* (dapat dipercaya), *deliverable* (dapat disampaikan), *differentiating* (berbeda/unik), *conveying powerful idea* (menyampaikan pemikiran cemerlang, *enthusing for trade partners* (meyakinkan partner dagang), dan *resonating with the consumer* (beresonansi dengan konsumen).

### 3. Perancangan

Perancangan didefinisikan sebagai proses aplikasi berbagai teknik dan prinsip bagi tujuan pendefinisian suatu perangkat, suatu proses atau sistem dalam detail yang memadai untuk memungkinkan realisasi fisiknya (Dengen & Hatta, 2009: 48).

Menurut Ladjamusin perancangan merupakan satu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. (Reynaldi, 2019: 31).

Dari beberapa definisi perancangan di atas dapat dikatakan bahwa perancangan adalah sebuah penyelesaian dan pemecahan masalah dari suatu data atau gagasan untuk membuat suatu desain sistem baru yang berasal dari alternatif terbaik berdasarkan pemikiran kreatif untuk menyelesaikan masalah tersebut secara nyata.

### 4. Desa Wisata

Desa wisata menurut Nuryanti (1993) merupakan suatu bentuk perpaduan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang

disajikan dalam sebuah struktur kehidupan masyarakat dan menyatu dengan tata cara serta tradisi yang terdapat pada desa tersebut (Nalayani, 2018: 189). Setiap komponen harus berintegrasi dengan baik karena memiliki peran pentingnya masing-masing dalam memaksimalkan potensi suatu desa wisata.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Tengah. Bab 1 tentang ketentuan umum, pasal 1 poin 10 menyatakan bahwa Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu dengan didukung oleh atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya sesuai kearifan lokal masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi dan perpaduan antara atraksi, akomodasi, serta fasilitas pendukung lainnya dengan potensi dan sumber daya yang terdapat dalam desa. Baik wisata alam, buatan, adat istiadat, budaya, sejarah dan edukasi, serta kerajinan produk yang ada, sesuai dengan kearifan lokal masyarakatnya.

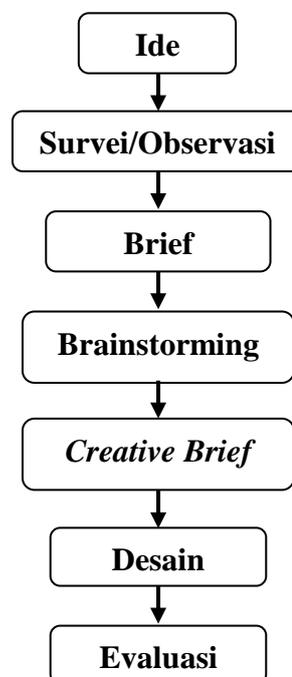
Desa Ngambarsari sendiri belum resmi menjadi desa wisata oleh karena itu belum dapat dimasukkan dalam landasan teori. Memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan menjadi berbagai macam wisata namun belum adanya identitas atau branding yang menjelaskan mengenai desa Ngambarsari menjadikannya kurang diperhatikan oleh

pemerintah dan masyarakat umum. Dengan perancangan ini diharapkan mampu mengangkat permasalahan ini dan ditemukan solusi untuk pengembangan desa secara berkelanjutan kedepannya.

### G. Metode Perancangan

Perancangan *destination branding* Desa Ngambarsari tentunya membutuhkan konsep dasar yang matang dan sesuai agar nantinya dapat mencapai tujuan utama yang diharapkan dan dapat tepat sasaran sehingga citra dan identitas visual dari desa mampu ditangkap serta mudah diingat oleh para wisatawan.

Langkah penyusunan sebuah perancangan desain *Destination branding* mulai dari konsep hingga menjadi sebuah karya adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Metode Perancangan  
(ICSID, 1999)

## 1. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran sesuai makna pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya ide merupakan sebuah gagasan dari sebuah pemikiran atas suatu fenomena yang ada dan nantinya akan dikembangkan atau direalisasikan sebagai acuan pemikiran selanjutnya. Ide dasar dari penulisan proposal ini berasal dari fenomena meningkatnya keinginan masyarakat untuk berpariwisata yang membuat setiap daerah berlomba-lomba mengembangkan potensi yang dimiliki wilayahnya. Membuat maraknya tren branding suatu wilayah untuk mendapatkan citra positif agar mudah diingat wisatawan menjadi lebih gencar. Dengan kondisi pandemi saat ini juga membuat sektor pariwisata besar juga harus beristirahat, hal ini menjadi momen yang tepat untuk merancang potensi baru untuk destinasi wisata dan nantinya akan bangkit seiring dengan tumbuhnya kembali pariwisata yang sempat tertidur. Oleh karena itu *Destination branding* Desa Ngambarsari menjadi ide dasar agar kedepannya desa ini menjadi suatu tujuan wisatawan agar nantinya juga mampu meningkatkan pendapatan ekonomi daerah dan memperkenalkan produk lokal ke masyarakat yang lebih luas.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung untuk mengamati keadaan dan situasi terkini secara aktual dan mendalam tentang data yang terdapat pada lokasi atau objek penelitian terkait. Dalam kasus ini desa Ngambarsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten

wonogiri menjadi lokasi pengamatan observasi sekaligus sebagai objek yang digunakan. Hal yang perlu diamati seperti kondisi lingkungan, budaya dan kebiasaan masyarakatnya, sarana prasarana penunjang, serta tempat tempat yang berpotensi sebagai destinasi wisata. Selain turun langsung ke lokasi observasi penunjang juga dilakukan guna meningkatkan kualitas penelitian ini seperti memperbanyak referensi dan sumber informasi dari buku, tugas akhir, skripsi, jurnal, ataupun internet. Survei dengan cara melakukan wawancara intensif kepada ahli dalam bidangnya serta mengetahui keadaan terkini objek terkait juga dilakukan, dalam hal ini wawancara ditujukan kepada Kepala Desa Ngambarsari yang bertanggung jawab sebagai penyelenggara dan pengawas segala kegiatan yang berhubungan dengan desa.

### 3. *Brief*

Metode selanjutnya adalah brief yaitu pengumpulan data menjadi satu yang berasal dari berbagai sumber. Proposal ini merancang sebuah identitas suatu daerah yaitu desa Ngambarsari dengan tujuan menjadikannya desa wisata, oleh karena itu karya yang dihasilkan harus sesuai dengan data serta informasi yang ada.

Untuk menunjang data perancangan ini digunakan beberapa metode pengambilan data antara lain:

#### a. Data Primer

- 1) Observasi, metode pengambilan data secara langsung dengan mengamati objek terkait untuk mendapatkan data secara sistematis

dan aktual yang tersusun secara rinci. Mengunjungi objek yaitu desa Ngambarsari secara langsung untuk melihat kondisi lingkungan, sosial, dan kebutuhan lain yang dianggap perlu.

- 2) Wawancara, dengan cara mengajukan pertanyaan sistematis dan terstruktur kepada ahli yang mengetahui kebutuhan objek terkait. Pertanyaan berkaitan dengan identitas visual serta potensi desa Ngambarsari diajukan langsung kepada Kepala Desa Ngambarsari, Perangkat Desa Ngambarsari, Juru Kunci atau penjaga destinasi wisata yang ada.

b. Data Sekunder

- 1) Studi Pustaka (Literatur), bertujuan untuk melakukan riset sebagai referensi tentang topik dan landasan terkait perancangan serupa. Studi ini bersumber dari buku, jurnal, skripsi atau tugas akhir, media massa/internet, atau literatur lain yang digunakan sebagai tambahan wawasan untuk menunjang perancangan *Destination branding* desa Ngambarsari.
- 2) Dokumentasi, teknik pengumpulan data secara langsung seperti tulisan, foto maupun video hasil survei maupun berasal dari internet untuk mendapatkan data yang aktual sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam mendesain solusi dari permasalahan dan hambatan yang ada dalam bentuk nyata.

#### 4. *Brainstorming*

Tahap perancangan selanjutnya yaitu *brainstorming*, yaitu menganalisa dan menerapkan beberapa ide dalam perancangan ini untuk menguji solusi yang paling tepat sasaran berdasarkan dengan pendapat ahli. Ahli di sini adalah dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual dengan penulis sebagai perantara antara pesan yang ingin disampaikan kepada pihak pengelola desa Ngambarsari. Metode yang dilakukan menggunakan analisa SWOT yang membahas mengenai *Strenghts* (keunggulan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman) yang terdapat dalam objek perancangan yaitu desa Ngambarsari.

#### 5. *Creative Brief*

Setelah terdapat data yang sesuai dan aktual tahap perancangan selanjutnya adalah merealisasikan ide kedalam susunan strategi visual mulai dari awal hingga akhir dengan berbagai strategi bersumber dari data yang terstruktur.

- a. Sketsa manual menggunakan pensil dan *drawing pen* pada *sketchbook* untuk merancang visualisasi dasar logo, ornamen, atribut, serta slogan yang sesuai dengan data dan segmentasi. Sketsa ini nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur pembuatan desain digital, pewarnaan, hingga pengaplikasian pada media pendukung yang nyata.
- b. Aplikasi yang digunakan untuk perancangan digital visualnya seperti Corel Draw, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop.

- c. Desain visualisasi *branding* nantinya akan sesuai dengan segmentasi, target audiens, serta aspek lainnya dari data yang ada.
  - d. Desain *branding* mulai dari logo, slogan/*tagline*, beserta ornament dan atributnya akan direalisasikan dalam sebuah foto dan media pendukung dengan skala satu banding satu untuk yang memungkinkan.
  - e. Batasan media pendukung *destination branding* perancangan ini berupa buku logo *guideline*, notebook, kaos, masker, *totebag*, topi, poster, kartu nama, *sticker*, banner, dan tampilan media sosial.
6. Desain

Metode ini merupakan bagian dimana rancangan mulai dieksekusi menjadi produk visual sesuai dengan konsep dan tahapan sebelumnya. Tahap ini memerlukan keahlian dan peka terhadap rasa visual untuk mendapatkan desain terbaik, seperti ilmu tipografi yang mengajarkan tentang pemilihan jenis huruf yang memiliki karakter dan sifat sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Ada juga layout atau penyusunan komposisi dan tata letak untuk membantu pembagian ruang kosong dengan materi visual agar tetap indah dilihat. Ilmu yang ketiga yaitu teori pewarnaan mengajari tentang pemilihan warna sesuai dengan sifat yang ingin ditonjolkan dari produk ataupun *brand* itu sendiri.

## 7. Evaluasi

Tahap ini adalah penilaian mengenai hasil akhir desain apakah sudah memenuhi harapan dan sesuai dengan data yang ada, baik segmentasi, sasaran pasar, atau identitas produk itu sendiri sehingga mampu menjadi solusi untuk permasalahannya. Revisi dari kritik dan saran dapat diadakan guna meningkatkan kualitas hasil akhir agar lebih baik serta sesuai dengan observasi data yang ada.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **Bab I**

Menerangkan latar belakang pengambilan tema, fenomena yang ada hingga solusi yang ditawarkan, rumusan masalah, tujuan serta manfaat. Bukan hanya itu pada bab ini juga menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan landasan teori yang mendukung kualitas perancangan itu sendiri. Bab ini juga menerangkan mengenai metode perancangan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai petunjuk untuk mempermudah penulisan bab-bab setelahnya.

### **Bab II**

Bab ini menerangkan secara rinci informasi aktual dan lengkap tentang objek yang dibahas dalam perancangan, seperti analisa data objek, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, potensi, dan analisa SWOT yang menunjang perancangan karya sesuai dengan kebutuhan yang ada.

### **Bab III**

Menjelaskan tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat sesuai data

pada bab sebelumnya menghasilkan analisa data, USP, ESP, positioning, analisa desain, strategi kreatif, hingga media penunjangnya.

#### **Bab IV**

Bab ini membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat kedalam bentuk *mock up* karya yang hendak direalisasikan.

#### **Bab V**

Berisi simpulan dan saran dari hasil akhir perancangan karya.