

### **BAB III**

## **ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Setelah diperoleh data pada bab sebelumnya maka langkah selanjutnya yaitu analisa data tersebut untuk digunakan sebagai landasan dasar penentuan konsep perancangan pada bab selanjutnya.

#### **A. Analisa Data**

Analisa data merupakan proses penyampaian data secara terperinci untuk menemukan informasi yang akan digunakan sebagai konsep perancangan untuk menentukan keputusan hingga menghasilkan suatu kesimpulan.

##### **1. Segmentasi**

Segmentasi merupakan pengolahan data untuk membagi atau mengklasifikasikan suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang didasarkan oleh kemampuan, kebutuhan, karakter, maupun perilaku dari target pasar desa wisata khususnya Ngambarsari. Segmentasinya antara lain:

##### **a. Demografi**

- 1) Usia : 15 - 25 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Agama : Semua agama
- 4) Ekonomi : Menengah dan menengah atas
- 5) Pendidikan : SMA, diploma hingga sarjana
- 6) Jenis Pengunjung : Individu dan rombongan

b. Geografi

- 1) Daerah : Seluruh Indonesia khususnya Jawa Tengah
- 2) Negara : Indonesia
- 3) Luasan Wilayah : Wilayah perkotaan di Indonesia

c. Psikografi

Segmentasi pasar atau pengunjung dari desa wisata memiliki kepribadian sebagai konsumen yang memiliki gaya hidup dengan aktivitas padat baik pekerja maupun pelajar serta menyukai wisata khususnya alam dan adat istiadat. Selain itu juga memiliki karakteristik aktif, menyukai hal-hal baru, gemar berpetualang, dan memiliki rasa sosial yang tinggi untuk hidup dalam masyarakat.

d. Behavior

Konsumen yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk berpetualang sekaligus berperan dalam kehidupan bermasyarakat guna meningkatkan ekonomi suatu daerah dalam konsep wisata berkelanjutan.

2. USP (*Unique Selling Proposition*)

USP merupakan keunikan atau diferensiasi yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan kompetitor serupa lainnya. Desa Ngambarsari menawarkan berbagai potensi wisata berbasis alam maupun buatan yang meliputi adat istiadat, budaya, dan sejarah dalam satu lingkungan, serta masih memiliki banyak keindahan alam yang masih belum terekspos serta dikemas dengan konsep *sustainable tourism* atau

pariwisata berkelanjutan yang berdampak bukan hanya pada wisata namun juga lingkungan dan kehidupan bermasyarakat.

### 3. ESP (*Emotion Selling Proposition*)

ESP adalah emosi yang ditimbulkan oleh konsumen sebagai ungkapan dalam pembelian suatu produk atau jasa, dipelajari sebagai cara menarik emosi konsumen dalam penjualan. Emosi yang ingin dimunculkan konsumen adalah rasa lega, segar, tenang, dan dapat menebar kebermanfaatan terhadap orang lain dalam liburan/wisata yang dijalani ditengah sibuknya keseharian para konsumen. Selain itu juga bertujuan untuk melepas emosi dan beban dari konsumen itu sendiri.

### 4. *Positioning*

*Positioning* merupakan proses merancang sebuah produk atau jasa serta teknik pemasarannya guna menciptakan sebuah citra yang akan diingat oleh konsumen. Desa Ngambarsari adalah desa dengan potensi beragam wisata yang dikemas dalam satu lingkungan desa berkonsep wisata berkelanjutan dan berhubungan langsung dengan kehidupan bermasyarakat.

Gaya visual yang akan digunakan sebagai *branding* destinasi Desa Wisata Ngambarsari menyesuaikan segmentasi, USP, dan ESP yang sudah tertera yaitu segar, modern, dan fleksibel atau santai oleh karena itu gaya desain flat desain dinilai cocok dan sesuai dengan perkembangan yang ada. Hal ini disesuaikan dengan segmentasinya serta harus berkesan menyegarkan ditengah emosi, kesibukan, dan beban para konsumen.

Bentuk yang digunakan lebih mengarah simpel dan dekoratif guna menekankan kesan nyaman dan santai sesuai tujuan dari wisata itu sendiri. Penerapannya pada desain logo, slogan dan elemen visual pendukung yaitu penggunaan warna konsisten yang sesuai sifat segar, menyenangkan, santai, dan kebersamaan seperti warna hijau, biru, kuning/oranye, dan ungu. Font yang digunakan juga sesuai dengan segmentasi yang merupakan usia produktif yang masih mengarah modern dan santai yaitu jenis font sans serif dan dekoratif. Tambahan elemen yang digunakan juga menggunakan *layout* simpel sehingga dapat diaplikasikan kedalam ilustrasinya.



**Gambar 26.** Contoh Logo Flat Design Wonderful Indonesia  
(kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia, 2021)

## **B. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif adalah langkah untuk merancang dari awal hingga akhir guna menghasilkan strategi *branding* sebagai metode pengenalan citra dari produk yang ada menggunakan berbagai media dan mencakup beberapa unsur diantaranya:

## 1. Konsep

Konsep secara umum diidentifikasi sebagai ide yang digunakan seseorang untuk mengelompokkan/menggolongkan sesuatu objek, Wardhani (2008: 9). Konsep desain sendiri diantaranya:

### a. Visual Non Verbal

Visual merupakan konsep yang dapat digambarkan secara terlihat oleh indera pengelihatan, antara lain:

#### 1) *Layout* (Tata Letak)

*Layout* yang digunakan untuk *destination branding* desa Ngambarsari sebagai perancangan desa wisata. Pertama yaitu *Layout* logo dengan slogan yang disusun dari *logogram* dan *logotype* baik dalam logo primer maupun sekundernya menyesuaikan dengan media yang akan digunakan nantinya.



**Gambar 27.** Contoh Logo Primer Wonderful Indonesia (kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia, 2021)

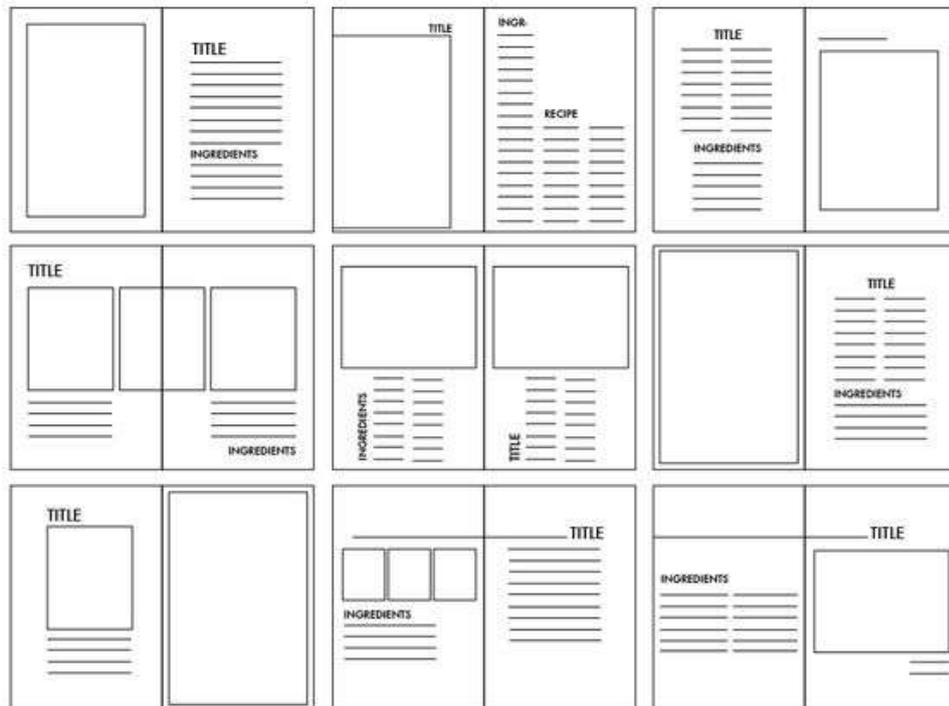


**Gambar 28.** Contoh *Square Logo* Wonderful Indonesia  
(kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia, 2021)

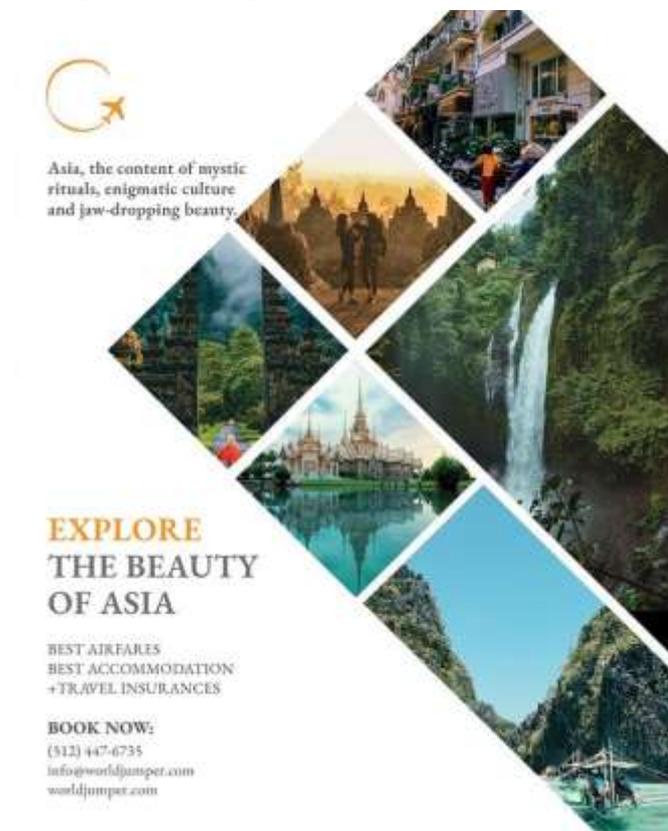


**Gambar 29.** Contoh Logo Horizontal Wonderful Indonesia  
(kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia, 2021)

Selanjutnya yaitu media yang nantinya digunakan seperti poster, *graphic standard manual*, *banner*, dan media serupa memiliki *layout* yang menyesuaikan dengan segmentasi dan target pasarnya agar mudah dipahami. *Layout* yang sesuai dengan gaya desain yang segar, tertata, rapi, dan mudah dipahami adalah *grid layout* yang dapat dikombinasikan dengan *picture window layout* agar memberikan kesan yang lebih menarik.



**Gambar 30.** Contoh Susunan *Grid Layout*  
([id.pinterest.com/pin/527695281347790839/](https://id.pinterest.com/pin/527695281347790839/), 2021)

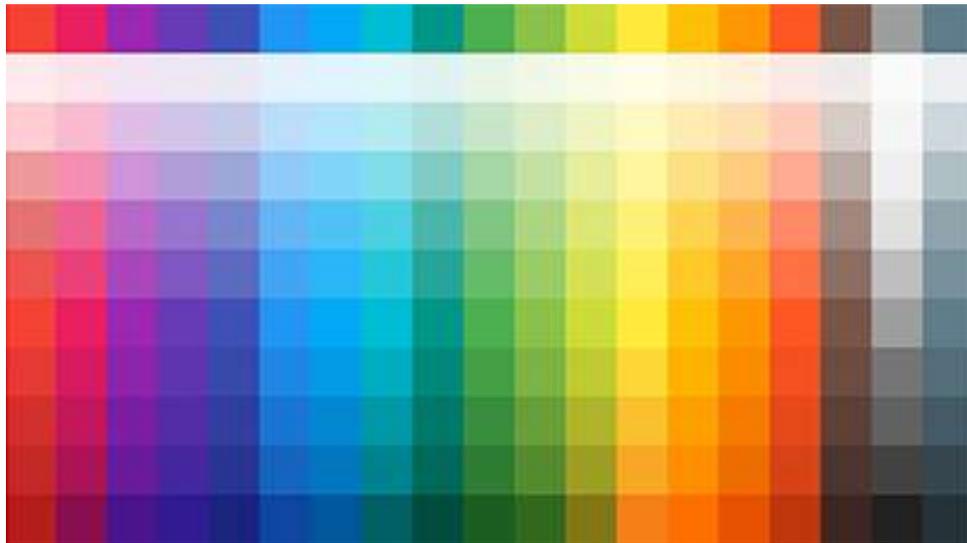


**Gambar 31.** Contoh Susunan *Picture Window Layout*  
([id.pinterest.com/pin/689121180463152416/](https://id.pinterest.com/pin/689121180463152416/), 2021)

## 2) Warna

Pemilihan warna memiliki tujuan menyampaikan pesan serta mempunyai sifat psikologis yang mampu mempengaruhi mood seseorang, untuk perancangan kali ini kesan yang ingin ditunjukkan yaitu kesegaran dan kebersamaan dalam hal tersebut perpaduan warna dingin dan hangat dapat memvisualkan sifat tenang dengan tetap memberikan kesan energi. Jenis warna yang digunakan yaitu warna vivid yang merupakan jenis warna paling digemari memiliki ciri-ciri lebih terang dan menyala.

Dari beragam warna yang ada dipilih beberapa warna yang melambangkan sifat tertentu sesuai makna dan data yang ada. Pemilihan kombinasi warna juga mengikuti teori skema warna *split complementary* yang merupakan variasi dari skema warna komplementer. Selain warna dasar, skema warna ini juga menggunakan dua warna yang berdekatan. Skema ini memiliki tingkat kontras yang cukup tinggi, namun tidak se-ekstrim pada skema warna komplementer, sehingga mampu menghasilkan harmoni yang lebih baik.



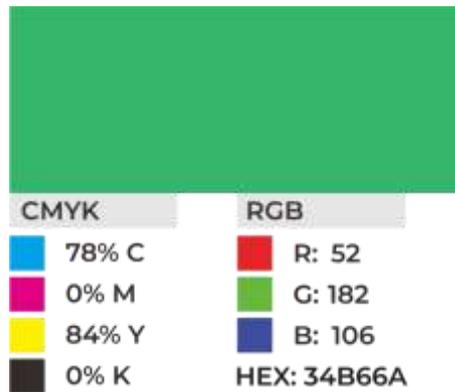
**Gambar 32.** Contoh Pallette *Flat Color*  
([www.webfreelancer.com.br/color/index.html](http://www.webfreelancer.com.br/color/index.html))



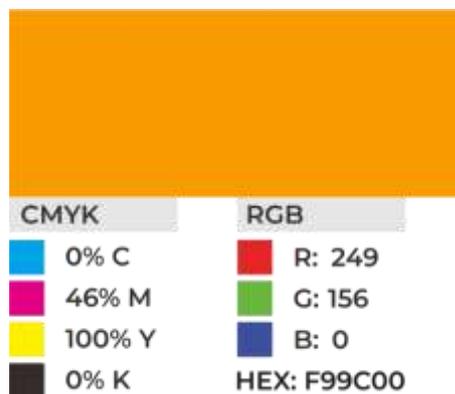
**Gambar 33.** Pallet *Flat Color* Terpilih  
([color.adobe.com/search?q=Green%20orange](http://color.adobe.com/search?q=Green%20orange))

Skema warna tersebut dipilih lagi berdasarkan warna yang mewakili beberapa sifat dan makna dari perancangan desa wisata Ngambarsari yaitu warna hijau, oranye, dan biru dengan tambahan warna hitam sebagai warna netralnya.

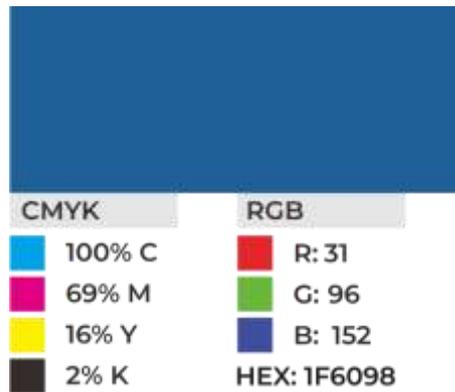
- a) Hijau, warna ini dipilih untuk melambangkan kesegaran (*fresh*), kesuburan, pertumbuhan, pembaharuan, kestabilan serta menunjukkan sifat natural/alami untuk memunculkan sisi psikologis relaksasi dan ketenangan. Warna ini juga menggambarkan pilihan wisata yang berbasis alam karena terletak pada indahnya perbukitan dan pegunungan.



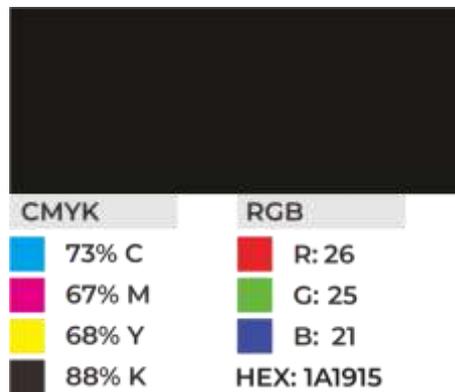
- b) Oranye, dipilih untuk menggambarkan kesan senang, kebersamaan, antusias, dan kekeluargaan, warna ini melambangkan semangat tapi masih sedikit lembut daripada warna merah. Warna ini cocok untuk memvisualkan produk wisata keluarga seperti desa wisata khususnya disektor wisata sejarah, adat istiadat, dan oleh-oleh.



- c) Biru, warna yang dipilih memvisualkan kesan damai, tenang, dan intelektual yang melambangkan tujuan berlibur yaitu mencari ketenangan serta mendapatkan ilmu secara langsung dalam kehidupan masyarakat dan wisata berkonsep wisata buatan.



d) Hitam, sebagai warna netral untuk menyatukan warna lain.



### 3) Tipografi

Tipografi yaitu seni menyusun huruf pada ruang untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan oleh pembaca baik menggunakan perbedaan ukuran, jenis huruf atau font, jarak berat, maupun warna. Hal ini dimaksudkan karena setiap font memiliki karakter yang berbeda untuk menampilkan sebuah sifat dan gaya tertentu.

Tipografi yang digunakan untuk *destination branding* sebagai perancangan desa wisata Ngambarsari menggunakan jenis font dekoratif seperti *hand writing* yang tidak terlalu ekstrim dan sans serif yang memiliki tingkat keterbacaan kuat agar mudah

diaplikasikan keberbagai media pendukungnya nanti. Pemilihan jenis font ini juga menyesuaikan sifat yang ingin dimunculkan yaitu ekspresif, menyenangkan, dan fleksibel namun tetap dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Penggunaan fontnya sendiri untuk jenis dekoratif lebih difokuskan untuk *headline* atau masuk kedalam *logotype* itu sendiri, sedangkan untuk sans serif digunakan untuk *subheadline* seperti slogan dalam logo atau *bodycopy* dalam desain.

Beberapa font yang terpilih untuk digunakan dan sesuai dengan kriteria segmentasinya adalah seperti berikut:



**Gambar 34.** Font Jenis *Hand Writing*  
([www.fontspace.com/nugie-romantic-font-f33764](http://www.fontspace.com/nugie-romantic-font-f33764), 2021)



**Gambar 35.** Font Jenis Sans Serif  
([www.fontspace.com/montserrat-font-f16544](http://www.fontspace.com/montserrat-font-f16544), 2021)

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan penciptaan tampilan dalam sebuah visual desain yang berguna juga mengenalkan identitas serta memperkuat citra ataupun diferensiasi sebuah produk. Tujuannya sendiri untuk menarik perhatian, meningkatkan nilai estetika serta

menciptakan minat kesatuan yang utuh dari audiens. Ilustrasi disini bermakna sebagai gambar yang menjelaskan dan memainkan imajinasi sebagian isi dari tulisan dalam desain. Seperti halnya tujuan dari ilustrasi, yaitu:

- a) Fungsi deskriptif, sebagai fungsi yang menjabarkan arti dari sebuah tulisan panjang melalui sebuah gambar.
- b) Fungsi ekspresif, sebagai sarana mengekspresikan idea tau konsep dalam sebuah gambar.
- c) Fungsi analitis, untuk memvisualkan detail dari bagian-bagian sebuah data.
- d) Fungsi kualitatif, digunakan dalam pembuatan tabel, grafik, symbol, gambar penjelasan dan lain sebagainya.

Ilustrasi dalam *destination branding* sebagai perancangan identitas desa wisata Ngambarsari akan menggunakan ilustrasi gambar pada logo (*logogram*) namun terkadang dalam logo juga menggabungkan antara *logogram* dan *logotypenya* sehingga menghasilkan logo yang lebih menarik.



**Gambar 36.** Contoh Ilustrasi Logo (*Logogram*)  
([kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia](http://kemenparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia), 2021)



**Gambar 37.** Contoh Ilustrasi Logo  
([visitlumajang.com/download-logo-city-branding-lumajang-eksotik/2216](http://visitlumajang.com/download-logo-city-branding-lumajang-eksotik/2216), 2021)

Ilustrasi selanjutnya adalah *supergraphic design* yaitu elemen pendukung yang membentuk identitas dan dapat digunakan sebagai ciri khas dari brand. Elemen desain ini dapat diambil dari pemotongan logo atau ilustrasi ciri khas produk itu sendiri dan bersifat konsisten guna memperkuat citra dari identitas brand yang ingin ditampilkan.



**Gambar 38.** Contoh Ilustrasi *Supergraphic*  
 (setneg.go.id/view/index/peringatan\_hari\_ulang\_tahun\_ke\_75\_kemerdekaan\_republi  
 k\_indonesia\_tahun\_2020, 2021)



**Gambar 39.** Contoh Ilustrasi Logo dan Elemennya  
 (wisatabojonegoro.com/logo-branding-wisata-dan-branding-daerah/logo-pinarak-  
 bojonegoro-disbudpar-bojonegoro/, 2021)

Ilustrasi lainnya berupa foto yang akan digunakan pada media tertentu seperti brosur, *flyer* dan roll banner untuk memvisualkan secara langsung produk, jenis fotografi *landscape* dan *human interest* yang dinilai paling sesuai untuk menggambarkan produk yang notabene adalah lingkungan alam, kehidupan bermasyarakat, dan kebudayaan.



**Gambar 40.** Contoh *Landscape Photography*  
(Foto Luis del Río dari pexels.com, 2021)



**Gambar 41.** Contoh *Human Interest Photography*  
(Foto Pat Whelen dari pexels.com, 2021)

Desa Ngambarsari sendiri divisualkan dengan alam yang dikelilingi bukit dan pegunungan, memiliki aliran sungai dan air terjun, mempunyai komoditas tanaman terkenal seperti cengkeh, durian, cincau hitam dan porang, serta memiliki bangunan pendopo selobelah yang juga menjadi penyambut di pintu masuk desa dan jembatan kajoran peninggalan belanda sebagai penghubung antar bukit. Beberapa hal itulah yang akan menjadi visual ilustrasi dari logo, *supergraphic*, ornamen, maupun elemen dari identitasnya.

b. Verbal

Verbal merupakan konsep yang terlihat berdasarkan berbagai aspek antara lain:

1) *Headline*

*Headline* adalah unsur yang paling terlihat dari aspek lain karena merupakan judul utama. Bagian ini merupakan bagian pertama yang akan dibaca oleh audiens, digunakan untuk menarik perhatian agar membaca unsur lain seperti *subheadline* dan *bodycopy*. Karena merupakan aspek penting hendaknya *headline* bersifat *to the point* agar mudah dibaca dan dipahami. Untuk posisinya selalu terlihat pertama dari arah baca, biasanya bagian kiri dan atas dari media yang digunakan atau setidaknya jika di tengah-tengah dari media ukuran dan warna harus paling menonjol daripada yang lain.

*Headline* untuk logo sendiri tentunya adalah nama desa yaitu “Ngambarsari” atau bisa juga dengan “Desa Wisata Ngambarsari” dengan tegas memperkenalkan produk yang ada. Selain itu untuk media lain seperti pada poster serta *banner* dapat berupa “Nikmati Keasrian Alamnya yang berseri” yang secara langsung juga sekaligus mengajak untuk mengunjungi produk wisata yang ada.

Sedangkan untuk media lainnya seperti media sosial *headline* yang ada menyesuaikan konten yang ingin dibangun contohnya adalah nama tempat-tempat wisata yang ada atau mungkin judul informasi terkini. Untuk kartu nama sendiri menggunakan *headline* berupa nama ketua kelompok sadar wisata atau Kepala Desa namun juga dapat menggunakan logo utama. Sedangkan untuk *headline* media identitas lain seperti *stationery* dan *merchandise* menggunakan logo desa Ngambarsari disertai ilustrasi elemen-elemennya.

## 2) *Subheadline*

*Subheadline* disini merupakan aspek yang akan terbaca setelah *headline*. Untuk identitas logo slogan (*tagline*) menjadi *subheadlinenya* yaitu “Asri Berseri” dan sekaligus menjadi *logotypenya*. “Asri Berseri” memiliki tujuan untuk menjelaskan keindahan wisata desa yang alami, menyegarkan, dan bersinar.

Media seperti brosur, *flyer*, dan *roll banner* menggunakan *subheadline* berupa imbuhan untuk menarik perhatian dan ajakan kepada audiens untuk mengunjungi desa wisata, seperti nama-nama tempat lokasi yang dapat dikunjungi untuk berwisata ataupun kata-kata yang bersifat menawarkan produk. *Subheadline* yang digunakan untuk media sosial mungkin dapat berupa kata-kata yang menunjukkan keindahan produk dan keunggulan.

Sedangkan untuk media kartu nama, *stationery*, dan *merchandise* dapat berupa visualisasi logo, slogan, dan elemen desain yang tetap konsisten dengan bentuk dan warna yang ada.

### 3) *Splash*

*Splash* disini dimaksudkan sebagai aspek yang paling menarik perhatian meskipun bukan yang pertama terbaca, contohnya seperti promo dan diskon untuk menekankan bagian akhir dari sebuah informasi. Tidak semua media memiliki aspek ini, media yang biasanya menggunakan *splash* antara lain seperti poster dan *banner* yang bertujuan untuk member rasa istimewa dari informasinya. *Splash* yang dapat digunakan seperti “*New Release*”, rentang harga wisata, jam buka wisata, ataupun ajakan untuk datang ke tempat wisata.

### 4) *Bodycopy*

*Bodycopy* merupakan aspek berupa tulisan yang menjelaskan isi dari beberapa konten yang ada. Aspek inipun juga

hanya terdapat pada beberapa media. Seperti media poster, dan *banner*, serta media sosial. *Bodycopy* ini berisi penjelasan mengenai apa yang ditampilkan dalam sebuah desain contohnya penjelasan mengenai lokasi-lokasi wisata secara detail, penjelasan tentang latar belakang lokasi wisata, penjabaran tentang isi paket wisata dan lain sebagainya.

Sedangkan pada media seperti *stationery* khususnya pada kartu nama dan *name tag* berisi tentang data diri dari subyek yang ditampilkan seperti nama, jabatan, nomor telepon, email, atau data yang lainnya.

#### 5) *Baseline*

*Baseline* merupakan aspek yang biasanya ada untuk dibaca paling akhir sebagai informasi tambahan jika dibutuhkan. Media yang menggunakan *baseline* seperti media sosial, *name tag*, kartu nama, poster, dan *banner* biasanya berisi alamat website, alamat media sosial resmi, nomor *contact person*, atau informasi tambahan lain. Sedangkan untuk *merchandise* hanya beberapa yang mencantumkan aspek ini seperti kaos dan topi.

## 2. Konsep Teknis

Konsep teknis dalam perancangan *visual/destination branding* ini memerlukan beberapa alat yang digunakan untuk pembuatan karya dari awal hingga akhir, diantaranya:

- a. Observasi dan pengambilan data untuk menyusun pembuatan perancangan *destination branding* adalah hal teknis yang pertama kali dilakukan sesuai yang tertulis pada bab sebelumnya. Bagian ini memerlukan alat seperti *smartphone*, internet, dan laptop.
- b. Dari data yang didapatkan dan menyesuaikan dengan segmentasi, USP, ESP, dan *positioning* yang ada selanjutnya yaitu penggambaran secara visual dimulai dari sketsa manual menggunakan alat-alat sebagai berikut:
  - 1) Kertas, digunakan untuk alas menggambar sketsa manual.



**Gambar 42.** Kertas HVS A4

([harga.web.id/harga-kertas-a4-berbagai-merek.info/kertas-hvs](http://harga.web.id/harga-kertas-a4-berbagai-merek.info/kertas-hvs), 2021)

- 2) Pensil, untuk menggambar sketsa kasar pada kertas.



**Gambar 43.** Pensil 2B

([faber-castell.co.id/castell-9000-pensil-ujian--2b](http://faber-castell.co.id/castell-9000-pensil-ujian--2b), 2021)

3) Penghapus, digunakan untuk menghapus kesalahan sketsa.



**Gambar 44.** Penghapus  
(faber-castell.co.id/eraser-medium-black, 2021)

c. Setelah sketsa gambaran visualnya sudah terbentuk dengan jelas, proses selanjutnya yaitu digitalisasi sketsa untuk dapat diaplikasikan kedalam media ataupun sekedar *mockup design* yang akan digunakan nantinya, alat dan aplikasi teknis yang digunakan antara lain:

1) *Scanner*, menggunakan printer *all in one* dari HP Deskjet 2130 series sebagai *scanner* sketsa untuk memudahkan proses digitalisasi selanjutnya.



**Gambar 45.** Printer *All In One* HP Deskjet 2130  
(hp.com/id-id/shop/hp-deskjet-ink-advantage-2130-all-in-one-printer, 2021)

- 2) Laptop/Komputer, yang digunakan sebagai alat utama untuk digitalisasi desain dari sketsa kasar yang ada. Menggunakan laptop Acer dengan spesifikasi sebagai berikut:
- a) Acer Aspire E1-421-4502G32Mn
  - b) Windows 7, *System type* 32-bit
  - c) Monitor 14.0" HD Acer CineCrystal™ LED LCD, dengan resolusi 1366 x 768 Pixel
  - d) Prosesor AMD APU E1-1200 Dual-Core 1,4GHz
  - e) Memori RAM 2 GB DDR3 (*upgrade* 4 GB), dengan kecepatan 1333 MHz
  - f) Hardisk HDD 320 GB SATA
  - g) Grafis AMD Radeon™ HD 7310



**Gambar 46.** Acer Aspire E1-421  
(acerid.com/aspire+e1+421, 2021)

## 3) Mouse Mikuso MOS-015U



**Gambar 47.** Mouse Mikuso MOS-015U  
([shopee.co.id/Mouse-Optical-Nisuta-Mikuso-MOS-015U](https://shopee.co.id/Mouse-Optical-Nisuta-Mikuso-MOS-015U), 2021)

4) *Pen Tablet* Huion Inspiroy H640P yang digunakan sebagai pesil digital untuk menggambar sketsa dalam bentuk digital. Spesifikasi ukuran 260 x 147 x 8 mm dengan area aktif 160 x 100 mm, dan pen tanpa baterai.



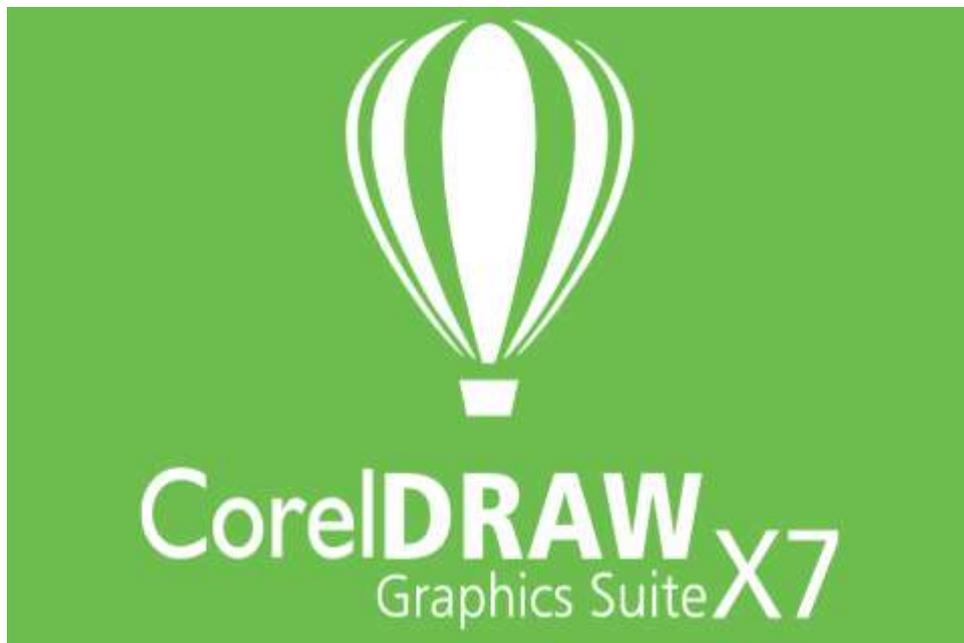
**Gambar 48.** Huion Inspiroy H640P  
([huion.com/pen\\_tablet/Inspiroy/H640P.html](https://huion.com/pen_tablet/Inspiroy/H640P.html), 2021)

- 5) Kamera, yang digunakan untuk mengambil foto demi keperluan beberapa media cetak maupun digital adalah kamera Canon 60D dengan spesifikasi 18MP APS-C CMOS sensor, ISO 100-6400 (*expandable to 12,800*), 5.3 fps *continuous shooting*.



**Gambar 49.** Canon 60D  
([pricebook.co.id/Canon-EOS-60D-Kit-18-55mm/101/PD\\_00003650](http://pricebook.co.id/Canon-EOS-60D-Kit-18-55mm/101/PD_00003650), 2021)

- 6) Aplikasi Corel Draw X7, *software* yang digunakan untuk keperluan desain *vector* dan penataan tampilan dalam media.



**Gambar 50.** Logo Aplikasi Corel Draw X7  
([seeklogo.com/vector-logo/248595/coreldraw-x7](http://seeklogo.com/vector-logo/248595/coreldraw-x7), 2021)

- 7) Aplikasi Photoshop CC 2015.5, aplikasi ini digunakan sebagai digitalisasi sketsa awal sekaligus pengaplikasian desain ke dalam *mockup* media yang dibutuhkan.



**Gambar 51.** Logo Aplikasi Adobe Photoshop CC  
(seeklogo.com/vector-logo/268287/adobe-photoshop-cc, 2021)

### 3. Media Plan

Media merupakan suatu yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara luas dengan memperhatikan segmentasi pasar yang sesuai dengan target sehingga mampu menunjang keberhasilan perancangan identitas pada *destination branding* yang sedang disusun. Media yang digunakan antara lain:

#### 1) Media Utama

Desain feed instagram dan *stories* instagram yang dapat dimanfaatkan menjadi *facebook ads* dan *instagram ads* dinilai paling cocok menjadi media utama untuk menunjang *branding* yang sesuai dengan segmentasinya yaitu remaja dan dewasa awal. Desain untuk setiap postingan memiliki konsistensi yang kuat agar dapat menyatu sama lain. Berfokus dengan fotografi *landscape* dan didukung layout serta tipografi yang menarik sesuai trend pasar.

## 2) Media Pendukung

### 1) *Stationery*

Media yang membantu identitas perusahaan melalui alat keperluan perusahaan seperti:

- a) *Graphic Standard Manual* atau pedoman identitas perusahaan merupakan upaya untuk menjaga keseragaman dan konsistensi identitas perusahaan. Pedoman ini berupa buku berisi panduan serta aturan dalam mengelola tampilan identitas perusahaan.
- b) Kartu Nama/ *Bussines Card* yang digunakan oleh pengurus perusahaan terutama pimpinan.
- c) *ID Card*/ Kartu Identitas biasa digunakan untuk anggota kru yang bertugas menjalankan perusahaan.
- d) Kalender merupakan media yang bukan hanya sebagai *stationery* & merchandise melainkan juga bermanfaat untuk pengingat waktu sehari-hari. Dikombinasikan dengan desain yang menarik untuk menyesuaikan segmentasi pasar yang sudah terpilih.

### 2) Media Promosi

Media yang digunakan untuk mempromosikan secara langsung dari produk yang ingin ditawarkan, seperti:

- a) Poster yaitu desain grafis yang dicetak/non digital dapat berupa desain yang sama dengan E-poster dengan pengaplikasian berupa media cetak yang ditempel pada permukaan secara luar jaringan.

b) *Banner* adalah media pengaplikasian desain secara cetak berupa MMT dengan pemasangan dipajang pada tiang penyangga mempunyai tujuan sebagai sambutan untuk pengunjung. Informasi yang dimuat dapat sama dengan brosur hanya saja tampilan disesuaikan dengan *layout* yang ada.

### 3) *Merchandise*

*Merchandise* merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek menggunakan barang-barang yang dapat diperjualbelikan guna meningkatkan rasa kepuasan tersendiri dari konsumen sehingga memunculkan *brand awareness* secara tidak langsung. Beberapa media *merchandise* antara lain:

- a) Kaos atau *T-shirt* merupakan jenis pakaian yang digunakan secara umum oleh semua kalangan. Kaos dapat menjadi media promosi saat kegiatan tertentu atau dapat pula menjadi oleh-oleh yang diperjualbelikan secara langsung, sekaligus bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. Bahan yang digunakan untuk media kaos ini adalah combed 30s yang sering digunakan karena menyerap keringat dan mudah untuk pengaplikasian desain menggunakan sablon.
- b) Topi adalah jenis penutup kepala untuk menghindari panas langsung matahari. Media ini dapat digunakan juga sebagai penyampaian identitas produk sekaligus digunakan saat

konsumen melakukan perjalanan wisata. Topi yang digunakan nantinya akan mencantumkan desain logo dan beberapa elemen yang dicetak dengan bentuk border.

- c) Masker adalah alat pelindung diri yang digunakan untuk menutupi hidung dan mulut. Sesuai dengan keadaan saat ini yang mengharuskan protokol kesehatan harus berjalan ditengah pandemi, maka dipilihnya masker bukan hanya sebagai media pendukung penyampaian identitas melainkan juga sarana untuk melindungi dan memperhatikan kesehatan.
- d) Stiker adalah media berupa kertas gambar yang digunakan dengan cara ditempel pada bidang datar. Stiker cocok digunakan sebagai *merchandise* karena sekaligus menjadi media promosi apabila konsumen menempelkannya pada tempat yang mudah dilihat orang lain.
- e) *Totebag* atau bisa disebut dengan tas kanvas/tas blacu yang digunakan sebagai pengganti tas plastik pada umumnya. Tas ini juga memiliki peran dalam membangun konsep wisata berkelanjutan untuk melindungi alam dari limbah plastik berlebihan. Menggunakan desain utama berupa logo untuk mendukung media promosi produk.