

## **POTENSI DESA SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI DESA WISATA JARUM, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN**

**Jaka Triwiyana<sup>1</sup>, Taufik Murtono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Email: triwiyana.jaka@gmail.com

<sup>2</sup>Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

### **Abstract**

*Jarum Tourism Village is one of the tourist villages located in Bayat Subdistrict, Klaten Regency, with the main potential, namely the natural color of hand-written batik, equipped with cultural arts attractions, annual batik festivals and preserved rural nature. However, the tourism potentials that are owned are not yet known by the wider community. The idea of this planning is a visual identity that is in accordance with the character and potential of the village to improve the image of the tourist village and the need for promotion of the Tourism Village of Jarum that is effective, efficient, and according to the target audience to increase tourist attraction and economic benefits for the people of Jarum Village and its surroundings. The method of data analysis in this design uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). The SWOT method is used to see what the strengths, weaknesses, opportunities, and threats exist in the Tourism Village of Jarum. The visual identity process and its promotion are divided into four stages, namely exploration, experimentation, embodiment, and evaluation. The results of this design are in the form of a visual identity for the Tourism Village of Jarum, namely: Logo, Tagline, and logo applications in stationery media (Kartunama, letterhead, stamps, notes) packaging, uniforms and merchandise (calendar and key chains). As well as the resulting promotional media, namely websites, social media, flyers, billboards, posters, transit ads and magazines. The benefit of this design is that it is able to provide a visual identity that illustrates the potentials possessed by the Tourism Village of Jarum and promotional media that is in accordance with the target audience, the promotion created is expected to be able to attract tourists, thereby increasing tourism.*

*Keywords: Visual Identity, Promotion, Jarum Tourism Village.*

### **Abstrak**

Desa Wisata Jarum merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, dengan potensi utama yaitu kerajinan batik tulis warna alam, dilengkapi dengan atraksi seni budaya, festival batik setiap tahunnya dan alam pedesaan yang masih terjaga. Akan tetapi potensi-potensi wisata yang dimiliki belum dikenal oleh masyarakat luas. Gagasan penciptaan perancangan ini adalah merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter dan potensi desa untuk meningkatkan citra desa wisata dan diperlukannya promosi Desa Wisata Jarum yang efektif, efisien, serta sesuai target audience untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan manfaat ekonomis bagi masyarakat Desa Jarum maupun disekitarnya. Metode analisis data pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada Desa Wisata Jarum. Proses penciptaan identitas visual dan promosinya dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi. Hasil dari perancangan ini berupa identitas visual Desa Wisata Jarum, yaitu : Logo, Tagline, dan aplikasi logo di media statinonery (Kartunama, Kop surat, stempel, nota) kemasan, baju

seragam dan merchandise (Kalender dan gantungan kunci). Serta Media promosi yang dihasilkan yaitu website, media sosial, flyer, billboard, poster, transit ad dan majalah. Manfaat dari perancangan ini adalah mampu memberikan identitas visual yang menggambarkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum dan media promosi yang sesuai dengan target audience, promosi yang diciptakan diharapkan mampu menarik wisatawan, sehingga bisa meningkatkan pariwisata

Kata Kunci: Identitas Visual, Promosi, Desa Wisata Jarum.

## PENGANTAR

Desa Wisata Jarum yang terletak di Kecamatan Bayat, 15 km dari ibu Kota Klaten dan perbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul. Potensi lokal yang dimiliki Desa Jarum yaitu seni tradisi batik yang masih tetap dilestarikan sampai sekarang. Sejarah batik Desa Jarum berasal dari masyarakat sekitar yang pada zaman dahulu sebagai pekerja batik di Kraton Surakarta. Pengusaha batik Desa Jarum muncul pada tahun 1960-an dengan melakukan pemasaran sendiri hingga mengalami pasang surut. Sekarang Desa Jarum memiliki lebih dari 20 pengusaha kecil rumahan yang menekuni usaha batik sebagai mata pencahariannya. Kelebihan yang dimiliki oleh pembatik Desa Jarum adalah warna natural, yang merupakan pewarnaan kain batik dengan menggunakan bahan-bahan alami (Ismadi 2010 : 174). Selain warna alam, batik yang dihasilkan Desa Jarum mempunyai kelebihan pada batik tulisnya yang halus, ini dikarenakan pada zaman dahulu menjadi pekerja batik di lingkungan keraton.

Selain potensi batik warna alam, Desa Jarum kaya akan potensi seni budaya, selain batik desa ini juga memiliki beragam kelompok kesenian tradisi seperti kethoprak, musik gejog lesung, campursari, reog/jathilan, dan wayang kulit. Kesenian tersebut dapat menjadi atraksi reguler maupun latihan *private* bagi para pengunjung (Harwanto, 2014 : 105). Selain wisata budaya, Desa Jarum mempunyai alam yang masih luas, karena faktor tanah yang kering ketika musim kemarau, sebagian masyarakat menanam makanan pokok dan sayur, serta sebagian memilih untuk dimanfaatkan sebagai kebun pohon jati atau mahoni. Berbagai potensi yang dimiliki Desa Jarum, membuat Bupati Kabupaten Klaten memberikan surat keputusan desa wisata kepada Desa Jarum pada tahun 2013.

Pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat mempengaruhi ekspektasi dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya. karena itu, unit-unit bisnis wisata yang ada bekerjasama dengan badan yang diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi wisata

(Gusti Bagus, 2017 :48). Promosi yang dilakukan Desa Wisata Jarum selama ini masih belum maksimal. Peran masyarakat yang menjadi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) belum bisa berbuat banyak melakukan promosi desa wisata. Media sosial, *website* maupun media *online* yang merupakan media promosi yang murah serta efektif di jaman sekarang masih belum bisa di manfaatkan dengan baik oleh masyarakat Desa Jarum untuk mempromosikan Desa wisatanya. Peran pemerintah Klaten di dalam mempromosikan batik Desa Jarum yaitu dengan mengadakan Klaten Batik Festival yang diadakan di Desa Jarum, Kegiatan ini sudah berlangsung selama tiga kali sejak tahun 2013. selain itu letak desa yang jauh dari Kota, sehingga sulit untuk di ketahui oleh masyarakat luas. Sehingga media *Website* diperlukan oleh masyarakat Desa Jarum sebagai media mempromosikan desa wisata batiknya untuk meningkatkan pariwisata.

Melihat kondisi Desa Wisata Jarum dengan berbagai potensi desa serta kebudayaan yang ada, identitas visual berupa logo untuk meningkatkan citra desa wisata dan pembeda dengan desa wisata yang lain perlu diwujudkan sebagai langkah untuk mempromosikan potensi yang ada di Desa Jarum. Identitas visual dan promosi yang tepat juga perlu dilakukan dengan penempatan media yang tepat serta efisien di biaya maupun waktu, supaya dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang adanya desa wisata ini serta dapat mempertemukan konsumen sebagai pecinta batik untuk bertemu dengan produsen kecil kain batik yang berada di Desa Jarum. Perancangan ulang identitas visual serta promosi potensi Desa Jarum , citra yang dibangun diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan sektor pariwisata, dan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara keseluruhan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar Desa Wisata Batik Jarum.

Metode penciptaan merupakan proses dalam merealisasikan gagasan atau ide ke dalam sebuah karya. Hal ini merupakan pijakan sebagai dasar dalam pembuatan karya. Metode yang digunakan dalam proses penciptaan dibagi menjadi tiga metode, antara lain metode pengumpulan data (data primer dan data sekunder), metode analisi data, dan metode perwujudan.

Perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum menekankan pada pengenalan identitas visual dan media promosi baru kepada masyarakat luas. Metode Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan data primer, yaitu observasi langsung ke Desa Jarum, wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan data yang diperlukan. Setelah

itu menggunakan data sekunder, yaitu kepustakaan buku penelitian maupun buku tentang identitas visual serta promosi, dokumentasi langsung ke lokasi Desa Jarum.

Metode Analisis data yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah Analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 64), untuk mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT Analysis), di mana ia menilai kekuatan (Strengths (S), kelemahan (weakness (W), peluang (Opportunities (O) dan ancaman (Threats (T). Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (1997: 18), bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pengambilan analisis SWOT ini di ambil guna untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang ada dalam Desa Wisata Jarum dengan desa yang lain. Sehingga dalam mencari ciri khas dan pembuatan identitas visual tidak terhambat.

Proses penciptaan karya identitas visual dan promosi Desa Wisata Jarum ini mengambil konsep perancangan Asmoro Nurhadi Panindias (2014), yaitu konsep perancangan yang menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni holistik. Menurut Suharto (2007:9) urutan sajian pelaporan kritik holistik terbagi menjadi empat tahapan, yaitu deskripsi latar belakang, kondisi obyektif yang diteliti, interpretasi, dan simpulan. Panindias (2014:155) mengutip pendapat Hawkins dalam bukunya yang berjudul *Creating Through Dance* yang diterjemahkan oleh Soedarsono (2001), mengungkapkan ada empat tahapan dalam proses penciptaan karya visual yang dijelaskan sebagai berikut.

### **Eksplorasi**

Tahap ini adalah proses eksplorasi visual berdasarkan referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya. Pokok permasalahan diselidiki latar belakangnya supaya diperoleh rumusan yang menjadi tujuan perancangan karya. Setelah tujuan perancangan ditentukan, kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan Desa Wisata Jarum.

### **Eksperimentasi**

Pada tahapan eksperimentasi, medium yang akan digunakan dan pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetik ditentukan. Tahap ini merupakan tahap untuk

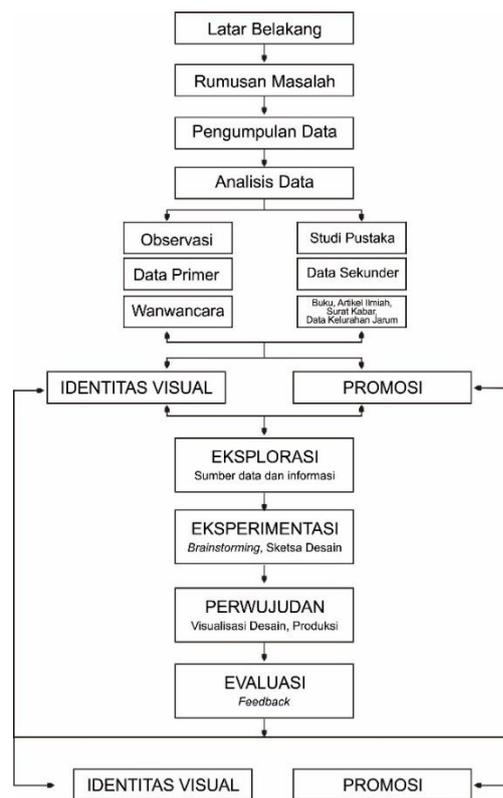
menentukan sketsa atau *thumbnails* dan *brainstorming* visual logo dan promosi berdasarkan dari rangkuman *creative brief* atau transfer dari sintesa data menjadi bentuk visual logo. Selain logo, sketsa aplikasi media identitas visual juga dibuat dengan memperhatikan kaidah komposisi dalam pembuatan *layout*.

### Perwujudan

Tahap perwujudan adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empiris yang ditemukan di lapangan. *Thumbnails* yang sudah di tentukan kemudian masuk pada tahap digitalisasi, setelah desain logo *final* terplih, kemudian dibuat Standar Grafis manual, aplikasi media *stationery* dan pembuatan media promosi yang sesuai dengan kreatif brief.

### Evaluasi

Setelah semua tahapan perancangan terpenuhi, dilakukan evaluasi melalui diskusi dengan dosen pembimbing, dosen penguji, pihak penyelenggara dan pemerintah daerah.



Gambar 1 Diagram Alur Perancangan Karya  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## PEMBAHASAN

### Konsep Promosi

Perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan adanya identitas visual desa wisata berupa logo dan Tagline kepada masyarakat lokal disekitar Klaten maupun orang yang berkunjung ke Desa Jarum. Identitas visual yang menggunakan potensi-potensi desa sebagai konsep penciptaanya diharapkan mampu menggambarkan kepada konsumen tentang potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum, yang mudah di ingat dan di tanamkan dalam benak target audience. Tujuan komunikasi yang ingin di sampaikan kepada target audience tentang image Desa Wisata Jarum adalah suatu desa yang memiliki berbagai potensi desa yang bisa dikunjungi untuk berwisata,

Untuk media iklan yang digunakan berfokus pada media *online* , dengan memanfaatkan *webstite* dan media sosial sebagai fokus utama karena pertumbuhan pemakai yang semakin meningkat dan mudah terjangkau dengan *target audience*. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan media lini atas, seperti : *billboard*, majalah dan transportasi. Selain itu juga memanfaatkan media lini bawah sebagai pendukungnya.

### **Perencanaan Media**

Sasaran Target *audience* dalam perancangan ini adalah masyarakat Kabupaten Klaten, Kota Yogyakarta dan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Klaten kalangan menengah ke atas. Kehidupan masyarakat menengah atas yang selalu *update* teknologi informasi, Maka strategi yang dilakukan adalah pemanfaatan media *online* sebagai iklan, teknologi informasi yang sudah tidak asing lagi bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi datang ke sebuah tempat wisata. Selain itu pemanfaatan media luar ruang yang strategis, yang terdapat tempat keramaian, orang-orang berkumpul dan jalan yang sering di lalui oleh target *audience*.

Target *audience* merupakan kelompok atau orang yang menjadi sasaran promosi produk. Target *audience* lebih menysasar ke segmentasi pasar tertentu yang benar-benar membutuhkan produk atau jasa yang dipasarkan. Profil target *audience* Festival Jenang Desa Jarum adalah sebagai berikut.

#### 1. Demografi

Usia : 20 - 60 tahun

Jenis Kelamin : Pria, Wanita

Pendidikan : SMA ke atas

Status : Belum menikah, menikah, berkeluarga

Pekerjaan : Karyawan , pegawai negeri sipil, guru, dosen, wiraswasta.

Warga negara : Indonesia

Bahasa : Indonesia

## 2. Geografi

Domisili : Perkotaan

Wilayah : Indonesia

Kepadatan : Urban / perkotaan

Iklim : Tropis

## 3. Psikografi

Kepribadian : Punya Selera tinggi pada Fhasion

Gaya hidup : Menyukai hal baru

Perilaku : Suka terhadap batik, traveling, wisata, Menyukai Alam.

## Konsep Kreatif

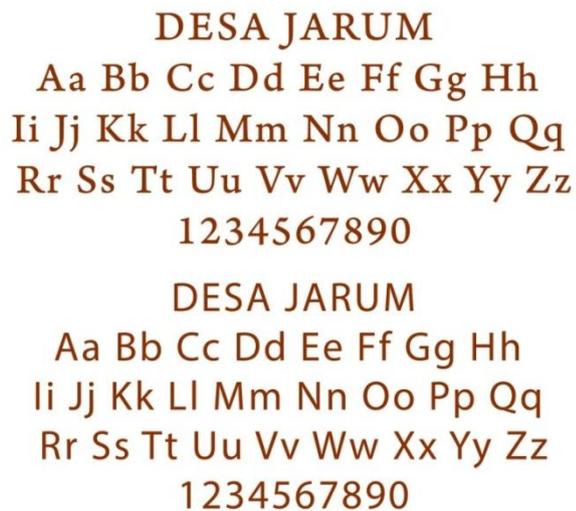
Konsep yang di gunakan dalam perancangan identitas visual ini yaitu tradisional tetapi elegan. Visual logonya menggunakan ilustrasi ikon ikon kecil yang merupakan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum, sehingga ketika target *audience* melihat logonya, sudah tergambar potensi yang dimiliki oleh desa.

## Logo

Konsep pembuatan logo pada perancangan ini menggunakan *logogram* dan *logotype* supaya mudah di kenal oleh *target audience* serta menyesuaikan dengan perkembangan logo pada saat ini. Tema yang di angkat dalam logo ini adalah memadukan antara tradisional dan modern, dengan ide utama potensi-potensi yang ada di desa wisata, tetapi tetap menggambarkan batik sebagai potensi utama yang dimiliki oleh Desa Jarum. *Logogram* yang merupakan elemen simbol atau gambar membentuk sebuah logo, potensi-potensi dari Desa Wisata Jarum

## Tipografi

Font yang digunakan Tagline dan headline pada identitas visual Desa Wisata Jarum menggunakan jenis huruf Serif *Arno Pro* serta kombinasi *Bold*, *Italic* maupun *Thin* karena mampu menampilkan kesan *streamline* (simpler), fungsional, dan kontemporer (Kusrianto, 2010:50). Pada tulisan *body copy* menggunakan font *Sans Serif* karena mudah dan ringat ketika dibaca, serta memperkuat brand. Jenis font yang di pakai yaitu *Myrad pro*, yang di kombinasikan dengan *italic*, *bold* maupun *thin*.



Gambar 2 Jenis Huruf Terpilih  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Warna

Pemilihan warna yang di pakai yaitu coklat dan abu-abu. Warna coklat di ambil dari warna alam coklat *sogan* , salah satu ciri khas warna alam batik jawa yang berasal dari campuran beberapa bahan tumbuhan dan kulit pohon. Pada batik Desa Jarum, salah satu ciri khas bahan campuran warna *sogan* menggunakan kulit batang maupun buah dari pohon mahoni, sehingga warna yang dihasilkan berbeda dengan daerah lain. Sedangkan warna abu-abu di ambil dari warna alam pohon duwet, yang merupakan salah satu warna yang juga sering digunakan dalam proses membatik oleh pengrajin batik di Desa Jarum, warna ini mempunyai arti warna yang netral, menampilkan kesan elegan, stabil serta hasil berkualitas.



Gambar 3 Warna Terpilih  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Tagline

Pembuatan *Tagline* didasarkan pada potensi yang dimiliki desa, serta tujuan kedepan Desa Wisata Jarum. *Tagline* merupakan susunan kata yang ringkas untuk mengasosiasikan tentang merk Desa Wisata Jarum ke benak hati konsumen yang diletakkan berdampingan dengan logo. *Tagline* yang akan dibuat ingin mengkomunikasikan tiga poin, yaitu sebuah desa dengan potensi utama batik tulis, produk batik warna alam yang menjadi ciri khas, dan suasana alam pedesaan yang masih alami. *Tagline* yang terpilih yaitu “Desa Batik Alami”

**a. Kreatif brief**

Tujuan Komunikasi : Meningkatkan *brand awareness* kepada *target audience* bahwa Desa Wisata Jarum memiliki identitas visual yang baru dengan potensi wisata utama batik, didukung suasana potesni budaya dan pedesaan yang masih alami. Selain itu untuk meningkatkan citra dan memperkuat karakteristik Desa Wisata Jarum

Segmentasi/target : Pria dan wanita kalangan menengah ke atas , yang berumur 20 tahun ke atas di daerah klaten, jogja dan solo, suka berwisata dan *fashion*.

*Tone and Manner* : Elegan dengan tetap mempertahankan tradisi

*Potisioning* : menjadi kampung batik alami di Kabupaten Klaten.

*USP* : Potensi desa sebagai sumber penciptaan.

*Mandatory/arahan* : Terdapat unsur potensi desa.

**Thumbnails**

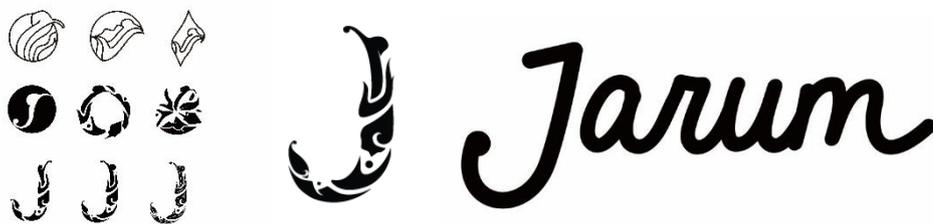
Berdasarkan poin-poin kreatif brief yang telah di rumuskan, langkah selanjutnya adalah membuat *thumbnails* sketsa untuk logo. Sketsa dibuat menjadi beberapa *thumbnails* untuk menjaring ide visual logo berdasarkan poin-poin kreatif brief. Proses pembuatan *logogram* berdasarkan kreatif brief yang telah dibuat, Pembuatan *Logotype* menggunakan beberapa jenis huruf yang disesuaikan dengan *logogram* dan juga menggunakan jenis huruf yang biasa di tuliskan pembatik masyarakat Desa Jarum di dalam kain, yang diambil salah satu di proses digitalisasi yang sesuai dengan karakter Desa Jarum serta *target audience*.



Gambar 4 Sketsa *Logogram* dan *Logotype*  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Digitalisasi

Setelah proses sketsa desain selesai, langkah selanjutnya adalah proses digitalisasi, proses ini menggunakan komputer dengan *software Adobe Illustrator CS6*. . Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah dibuat kemudian divisualisasikan guna memperjelas desain, sehingga dapat dipilih desain logo terbaik.



Gambar 5 Digitalisasi *Logogram* dan *Logotype* Terpilih  
(Dok. Jaka Triwiyana 20 2018)

*Logogram* dan *logotype* yang sudah terpilih dari beberapa alternatif. Selanjutnya adalah menyusun tata letak desain yang dikembangkan lebih luas sehingga membentuk satu kesatuan antara *logotype* , *logogram*, *tagline* dan warna yang telah dipilih. Tata letak kombinasi *logotype* dan *logogram* disesuaikan untuk mencari komposisi tatanan yang tepat.

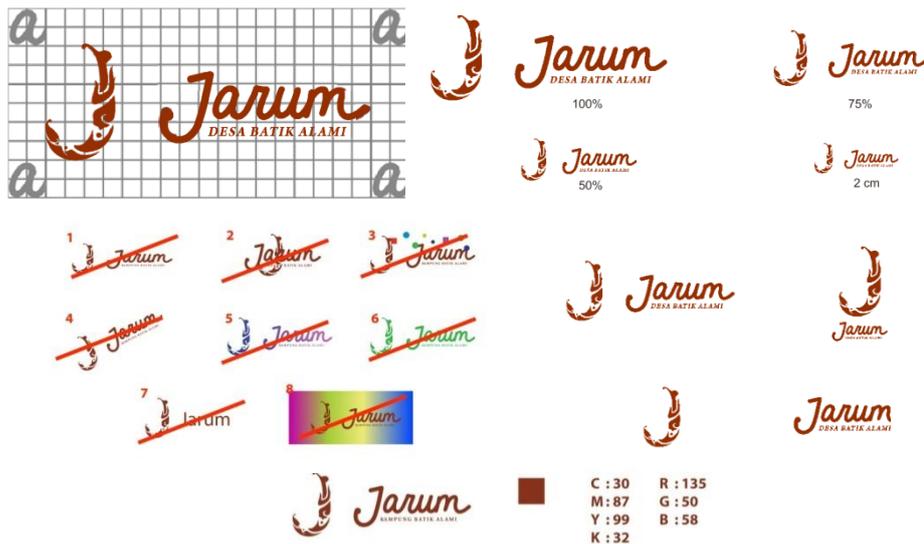


Gambar 6 Logogram dan Logotype Terpilih  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Standar Grafis Manual

Menggunakan identitas visual diberbagai media harus menggunakan pedoman supaya tidak berbeda-beda bentuk visualnya. GSM (Graphic Standard Manual) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan corporate identity pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). GSM menjadi media acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya konsisten, tampilan baik, dan tidak salah dalam penempatan diberbagai media branding. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo dapat diaplikasikan ke media visual, sehingga tingkat keterbacaan logo bisa optimal. Konfigurasi Logo

Penyesuaian komposisi logo supaya mudah beradaptasi dalam berbagai media yang digunakan. Komposisi atau konfigurasi logo dibuat supaya mampu tetap terlihat jelas dan seimbang walau di terapkan di berbagai media horizontal, vertical maupun kotak. Clear Space area merupakan batas area ruang kosong yang ada pada logo yang menjadi titik point saat penerapan logo pada bidang atau background yang ramai. Didalam Clear Space area hanya boleh di isi oleh logo tanpa ada objek apapun yang mengisinya. Pada logo Desa Jarum, menggunakan huruf A pada logo sebagai batas areanya. Clear space area berfungsi sebagai logo apabila di buat dalam bentuk skala dan juga menjaga konsistensinya. Penetapan batas ukuran minimum logo diperlukan supaya logo tetap terlihat jelas dan menonjol ketika dilihat dari jarak tertentu serta desain tidak terdistorsi. Penerapan batas ukuran untuk keperluan publikasi, cetak, dan tampilan di monitor. Batas ukuran minimum pada penerapan logo adalah 2 cm. Studi incorrect bertujuan supaya pengaplikasian logo tidak sembarang. Selain itu, kaidah ini akan memberikan kesan konsisten pada desain. Logo yang sudah ditetapkan tidak boleh dirubah posisinya ke samping atau membalik arah antara logogram dan logotype.



Gambar 7 Standar Grafis Manual Logo  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Aplikasi Media Stationery

Tahap setelah logo sudah terpilih dan di *review* adalah perwujudan, yaitu aplikasi logo dalam berbagai media. Logo di aplikasikan ke dalam 2 kategori, yaitu *Stationery* dan media promosi. Untuk *Stationery*, yang terdiri dari kartu nama, undangan, amplop, kop surat, kemasan, seragam karyawan, petunjuk arah, stempel dan *Merchandising*. Aplikasi media selanjutnya yaitu media promosi, terdiri dari *Website*, Media sosial, *Billboard* atau Baliho, *Tourist Map*, Poster, *roll banner*, *transid ad*, dan media majalah / surat kabar. Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah, teknik digital, *digital printing*, *offset*, dan kerajinan.



Gambar 8 Desain Stationery  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Kemasan dan seragam

Desain identitas visual baru juga di terapkam pada media baju seragam yang di pakai oleh pengurus Desa Wisata Jarum. Desain baju berisi logo desa yang berada pada kantong baju dan pinggir baju bagian samping maupun atas dengan ukuran yang besar. Motif di isi dengan motif *cecek* atau titik titik yang mewakili isen isen batik. Baju ini di proses dengan batik tulis warna alam.



Gambar 9 Seragam Pengurus  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Petunjuk Arah

Penunjuk arah untuk wisatawan yang datang akan ke Desa Jarum didesain dengan bentuk yang minimalis tapi elegan, dengan bentuk kotak panjang berwarna coklat. Logo di tempatkan pada bagian paling atas dengan bahan akrilik, supaya lebih terlihat jelas dan elegan. Tulisan jarak petunjuk menggunakan *font sans serif* dengan ukuran yang besar, sehingga mempunyai keterbacaan lebih jelas oleh *target audience*.



Gambar 10 Petunjuk Arah  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Merchandise

Kalender didesain dengan minimalis tetapi elegan. Pemisah setiap bulan diisi dengan foto-foto Desa Wisata Jarum, yang bisa mengingatkan kembali akan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa. Kalender ini ditujukan kepada *target audience* yang banyak bekerja

dikantor, guru maupun instansi pemerintahan, yang sering melihat kalender untuk jadwal-jadwal kegiatan mereka, sehingga kalender ini sesuai dengan *target audience*. Desain gantungan kunci menggunakan bentuk canting yang berukuran kecil dengan ada logo desa wisata yang baru. Bentuk canting digunakan supaya *target audience* menjadi ingat desa batik alami Jarum ketika melihat gantungan kuncinya.

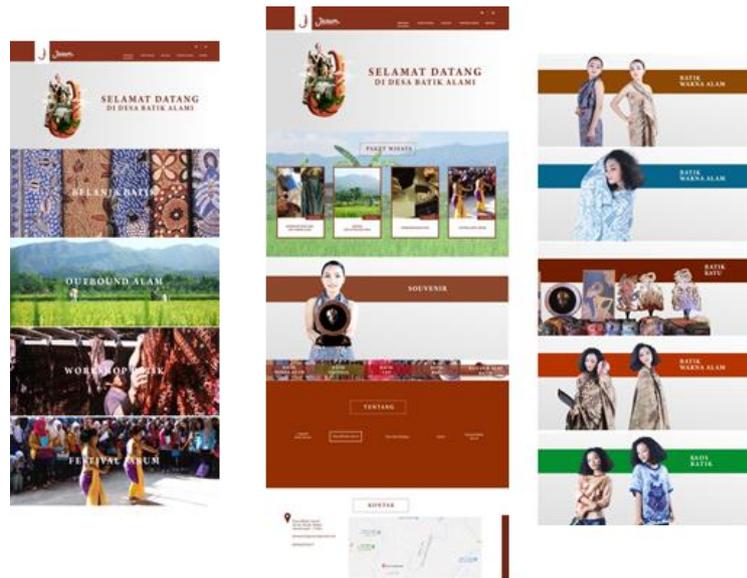


Gambar 11 Merchandise  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## Aplikasi Media Promosi

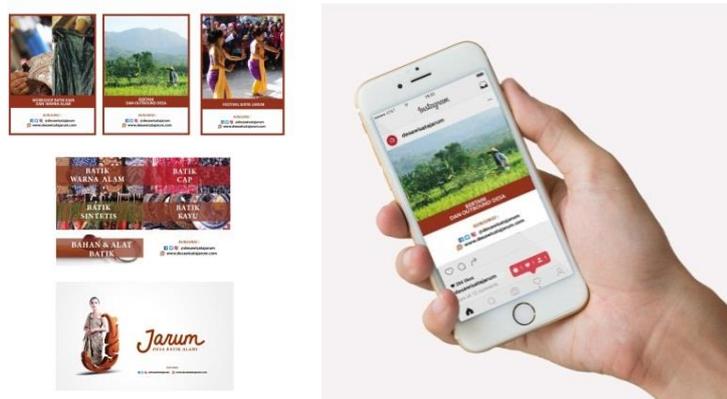
### Website

Media promosi yang utama untuk Desa Wisata Jarum yaitu *website*. Untuk media ini didesain menggunakan satu halaman kebawah untuk mempermudah konsumen melihat *website*, didalam *website* berisi lengkap tentang potensi, paket wisata, produk masyarakat, petunjuk arah dan kontak. *Website* akan dipromosikan melalui media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram ad*, selain itu juga dipromosikan melalui media outdoor, spanduk dan baliho. Promosi media *online* yang dipakai untuk *update* setiap hari adalah media sosial, yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Desain dalam media sosial menggunakan foto-foto produk masyarakat, testimoni konsumen, kegiatan-kegiatan desa wisata dan foto-foto potensi Desa Jarum dengan di tambah kalimat-kalimat yang mengajak *target audience* untuk mendatangi Desa Jarum serta mengunjungi *website*



Gambar 12 Desain Website  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Media Sosial



Gambar 13 Desain Media Sosial  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Iklan Outdoor

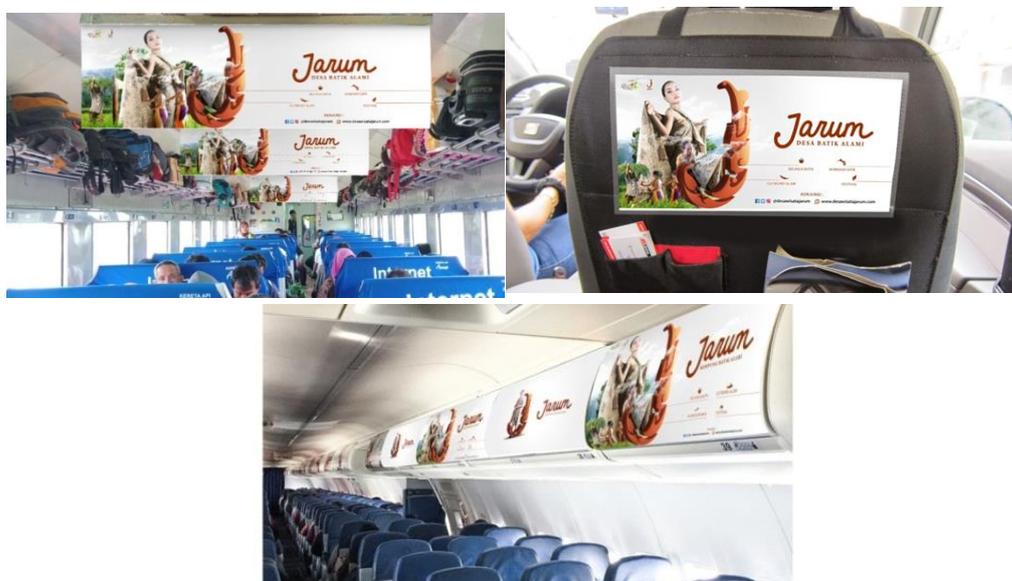
Penempatan iklan *outdoor* diterapkan pada media *flyer tourist map* sebagai petunjuk wisatawan untuk memudahkan dalam menemukan pengrajin batik. Iklan juga ditempatkan pada media *billboard* yaitu media luar ruang di jalan raya. Media iklan *billboard* dijadikan sebagai media iklan karena menjangkau *target audience* yang lewat diperjalanan. *Billboard* yang ditempati adalah tempat-tempat strategis, yaitu dipusat Kota Klaten ,diperbatasan Kabupaten Klaten dengan Yogyakarta maupun Surakarta, serta tempat yang dekat dengan obyek wisata prambanan maupun wisata alam yang ada di Klaten



Gambar 14 Desain Billboard  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### *Transit ad*

*Transit ad* merupakan tempat transportasi yang digunakan *target audience* menuju Desa Jarum maupun yang melewati Kabupaten Klaten. *Transit ad* digunakan sebagai media promosi karena banyak masyarakat yang dari berbagai daerah yang menggunakannya. Berikut sketsa beberapa *transit ad* yang digunakan sebagai media promosi



Gambar 15 Desain *Transid Ad*  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

### Majalah

Desain media promosi selanjutnya ialah pada media majalah, untuk menjangkau *target audience* yang suka membaca surat kabar.



Gambar 16 Desain Pada Majalah  
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

## SIMPULAN

Perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum yang sesuai dengan potensi-potensi yang dimiliki bertujuan untuk meningkatkan citra dan membentuk ciri khas yang ada pada Desa Jarum. Promosi yang diciptakan dengan gaya visual dan media yang tepat sesuai dengan target audience diharapkan mampu menjadi daya tarik wisatawan, sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Jarum maupun sekitarnya. Desain visual yang diciptakan dapat menggambarkan potensi-potensi wisata yang dimiliki, mulai dari batik sebagai potensi utama, dilengkapi beberapa atraksi kesenian pertunjukan yang lain, seni tari, dalang, karawitan, gejog lesung dan jathilan, selain itu potensi alam pedesaan yang masih terjaga dengan baik, membuat Desa Jarum bagus untuk berwisata. Metode perancangan *visual branding* Festival Jenang Desa Jarum mengadaptasi metode perancangan *brand awareness*, dengan analisis data SWOT, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada Desa Wisata Jarum. Proses penciptaan *visual branding* dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Kasali, Rhenald. 1995. "Manajemen Periklanan". Pustaka Grafiti, Jakarta
- Utama, I gusti Bagus Rai. 2017. Pariwisata Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya, Vol. 6 No. 2, hal. 153-155

Setyo Harwanto. 2014. Kajian Wisata Seni Budaya Batik Berwawasan Lingkungan Di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Tata Kelola Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tesis (Belum dipublikasikan).

Suharto. 2007. Refleksi Teori Kritik Seni Holistik : Sebuah Pendekatan Alternatif dalam Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Seni. Harmonia Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni, Vol. VIII No. 1, hal. 9