

---

## EDUWISATA DESA WISATA TAMANAN, BONDOWOSO SEBAGAI OBJEK PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**Fiqih Imroatil Hasanah<sup>1</sup>, Basnendar Herry Prilosadoso<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1-Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta  
Jl. Ringroad Km 5,5 Mojosongo Surakarta 57127 Jawa Tengah

Email: fiqiealamiah@gmail.com

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

Email: basnendart@yahoo.com

### **Abstract**

*Tamanan tourism village is a tourist village located in the Bondowoso area of East Java with various tourism potentials which, when viewed through the five existing fields, such as agro-tourism, craft, culinary, performing arts, and fisheries, produce the theme of the concept of Eduwisata (educational tourism). The lack of incessant promotion of the tourism village has made most people outside Bondowoso not know in depth. Then a design step is made that begins with forming a corporate identity which will later be applied to various well-planned promotional media such as stationery, leaflets, sign systems, posters, Facebook, Instagram and merchandising such as t-shirts, t-shirt packaging, key chains, bags and calendars which are simultaneously used. visualization looks uniform (thematic) in order to form a distinctive image. The method used is a design method by collecting various data with interviews and documentation, and the analysis method used is descriptive qualitative and SWOT. The results obtained are a distinctive visual identity, effective and efficient promotional media using websites and newspaper advertisements and other supporting media.*

*Keywords : Tamanan Tourism Village, Education, Promotion Media*

### **Abstrak**

Desa Wisata Tamanan merupakan sebuah desa wisata yang terletak di daerah Bondowoso Jawa Timur dengan berbagai potensi wisata yang jika ditinjau melalui kelima bidang yang ada, seperti agrowisata, seni kriya, kuliner, seni pertunjukan, dan perikanan menghasilkan tema konsep Eduwisata (wisata pendidikan). Kurang gencarnya promosi desa wisata tersebut membuat sebagian besar masyarakat luar Bondowoso belum mengetahui secara mendalam. Maka dibuatlah suatu langkah perancangan yang diawali dengan membentuk sebuah *corporate identity* yang nantinya diaplikasikan kedalam berbagai media promosi yang sudah terencana seperti *stationery, leaflet, sign system, poster, facebook, instagram* dan *merchandising* seperti kaos, *packaging* kaos, gantungan kunci, tas serta kalender yang secara visualisasi terlihat seragam (tematik) agar membentuk *image* yang khas. Metode yang digunakan adalah metode perancangan dengan mengumpulkan berbagai data dengan wawancara dan dokumentasi, dan metode analisa yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif dan SWOT. Hasil yang didapat adalah identitas visual yang khas, media promosi yang efektif dan efisien menggunakan website dan iklan koran serta media pendukung lainnya.

Kata Kunci : Desa Wisata Tamanan, Eduwisata, Media Promosi

## PENGANTAR

Indonesia merupakan negara dengan beraneka ragam wisata, mulai dari wisata alam maupun wisata buatan manusia. Hal itu menjadi salah satu komponen penting dalam menunjang perekonomian masyarakat. Diantara berbagai bidang wisata yang ada, terdapat bidang wisata yang mungkin masih terbilang baru salah satunya yakni bidang pariwisata pedesaan.

Pariwisata pedesaan berkelanjutan merupakan elemen kunci terhadap pengurangan kemiskinan di seluruh Indonesia melalui penciptaan aktivitas dan pekerjaan non pertanian. Dengan pariwisata juga akan tersedia infrastruktur yang lebih baik untuk penduduk setempat, mendukung pelestarian alam dan warisan budaya, mencegah perubahan guna lahan pertanian dan bahkan menciptakan nilai tambah. Disamping itu, pariwisata juga menyediakan peluang untuk pemuda perkotaan supaya dapat memahami secara lebih baik tentang kehidupan pedesaan. Pariwisata tidak dimaksudkan untuk mengubah lanskap pedesaan menjadi pemandangan dengan rekreasi gaya perkotaan (*International Labour Organization, 2012 : 33*)

Berbagai penawaran pariwisata pedesaan yang disediakan secara maksimal dapat memberi dampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar pembangunan wisata. Sehingga banyak daerah-daerah di Indonesia membangun serta mengembangkan desa menjadi desa wisata, seperti halnya Desa Wisata Tamanan Kabupaten Bondowoso.

Desa Tamanan merupakan salah satu desa yang tercatat atau diklaim oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, Olahraga dan Perhubungan Kabupaten Bondowoso sebagai Desa Wisata Tamanan pada bulan Januari 2011. Desa Wisata Tamanan terbentuk berdasarkan kesinergian keempat desa yang bersebelahan satu sama lain, yang saling memberi dukungan sehingga menjadikan sarana obyek wisata komprehensif yang sering menjadi pusat tujuan wisatawan untuk berkunjung. Desa-desa tersebut adalah Kalianyar, Kemirian, Sumber Kemuning, dan Tamanan itu sendiri.

Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan, Desa Tamanan tercantum sebagai desa wisata di brosur, *website*, serta leaflet seputar Bondowoso. Akan tetapi, belum adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah desa itu sendiri membuat sebagian besar masyarakat luar Desa Tamanan belum mengetahui bahwa Tamanan merupakan daerah desa wisata yang jika ditinjau dari segi kesiapan dalam menjadikan daerah desa wisata, memiliki daya tarik wisata dengan konsep eduwisata desa yang dilihat dari lima bidang yang dimiliki seperti agrowisata, seni kriya, kuliner, seni pertunjukkan, dan perikanan. *Aksesibilitas* dan akomodasi yang sudah dipersiapkan seperti penginapan

(*homestay*), restoran, dan transportasi menjadikan sarana berwisata dapat dilakukan dengan mudah. Dengan adanya masalah ini perancangan media promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang terdapat di Desa Wisata Tamanan inikepada masyarakat luas khususnya luar Bondowoso.

Perancangan media promosi Desa Wisata Tamanan ini digunakan metode perancangan diawali melalui pengumpulan data berdasarkan data primer dan sekunder yang nantinya dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisa SWOT sehingga akan diperoleh kesimpulan terkait identitas logo dan media promosi yang akan dibuat. Selanjutnya hasil kesimpulan tersebut diawali dari penciptaan konsep yang selanjutnya diproses melalui *brainstorming*. Tahapan ini merupakan proses pengumpulan ide yang dipecahkan guna menciptakan solusi atau keputusan desain. Pengertian *brainstorming* sendiri merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi solusi atau keputusan desain guna menjawab masalah perancangan dengan cara mengunggah, menghimpun, serta memformulasikan secara cepat gagasan-gagasan segar dari sekelompok individu terpilih dengan memanfaatkan latar belakang keahlian dan pengalaman profesional anggota kelompok itu (Sarwono dan Lubis, 2007:18). Pelaksanakan metode *brainstroming* ditempuh langkah-langkah seperti halnya memilih sekelompok individu yang dapat dipercaya menguasai masalah perancangan, menetapkan aturan bahwa tidak mengizinkan untuk mengkritik gagasan orang lain, membuat sekelompok individu agar membuat gagasan sebanyak mungkin dan berusaha menggabungkan gagasan yang layak, serta seluruh gagasan yang muncul dirangkum dan diformulasikan menjadi kesimpulan tim.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari proses *brainstorming* diaplikasikan ke dalam logo serta berbagai media promosi yang telah ditentukan. Logo memiliki peranan penting dalam membentuk citra bagi kota, wilayah, maupun suatu organisasi tertentu. Seperti studi kasus dalam membangun citra kota atau wilayah terdapat identitas yang dapat mewakili keseluruhan potensi secara garis besar guna membangun citra positif dibenak masyarakat. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek untuk sebuah kota, mempengaruhi bahkan membentuk kota itu sendiri dan merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota (Murfianti, 2010:16). Berkaitan media promosi yang dilakukan melalui aspek desain komunikasi visual yang sebagian besar berorientasi pada teknik fotografi sehingga digunakan sebagai bahan untuk memperoleh tingkat kepercayaan masyarakat terkait segala sesuatu yang ada pada Desa Wisata Tamanan. Media-media yang digunakan

dalam perancangan ini, disesuaikan dengan wilayah desa tersebut. Namun, sebagai daya dukung terhadap promosi yang dilakukan, Desa Wisata Tamanan akan membentuk identitas logo dan media promosi yang unik sebagai pembeda dari desa wisata lainnya.

### **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif merupakan terjemahan dari berbagai macam informasi mengenai tujuan khalayak berdasarkan perolehan hasil data yang di dapat melalui metode analisis sebelumnya, sehingga diperoleh kesimpulan terkait spesifikasi apa yang dibutuhkan untuk perancangan media promosi melalui desain komunikasi visual Desa Wisata Tamanan berbasis eduwisata. Target *audiens* perancangan media promosi yang telah ditentukan yaitu masyarakat luar Bondowoso terutama pada masyarakat yang biasa mengisi waktunya dengan berlibur sekaligus mencari pengetahuan lebih. Sedangkan penerapan strategi visual dalam perancangan media promosi menggunakan 2 (dua) tahap strategi, yaitu strategi verbal dan non verbal. Strategi verbal perancangan membutuhkan unsur-unsur naskah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) yaitu Tamanan, *sub headline* yaitu Eduwisata Desa, teks (*bodycopy*) fokus pada berbagai informasi terkait segala hal mengenai kondisi desa khususnya potensi yang dimiliki Desa Tamanan, dan *tagline* yang digunakan yaitu "*Nikmati wisata tradisional dan alami bersama kami..*". Sedangkan strategi visual non verbal menggunakan ilustrasi berupa fotografi, warna dan penggunaan tipografi.

Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari proses teknik sketsa gambar, lukisan, fotografi maupun teknik seni rupa lainnya. Tujuannya yaitu untuk melengkapi atau menghiasi suatu tulisan tertentu dengan harapan mudah dicerna oleh *audiens*. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menitik beratkan pada teknik fotografi, dengan maksud dan tujuan agar *audiens* dapat melihat secara nyata mengenai situasi dan potensi Desa Wisata Tamanan meskipun foto-foto tersebut hanya sebatas perwakilan dari kegiatan dan situasi yang dimiliki Desa Wisata Tamanan. Penggunaan tipografi disesuaikan dengan tema konsep maupun tujuan media promosi yang dilakukan, seperti yang dijelaskan oleh Murtono (2013:68), karakter huruf mampu menentukan keberhasilan pekerjaan desain komunikasi visual. Setiap jenis huruf memiliki kepribadian berbeda dan kemampuan untuk menyampaikan perasaan dan suasana hati berbeda, sehingga dalam penerapannya pada media perancangan ini yaitu *Yananeska Personal Use*, *Ratulona Hand*, dan *Calibri*. Terkait warna yang digunakan yaitu menggunakan warna hijau, coklat, dan hitam. Warna hijau mempunyai respon psikologis yang mampu ditimbulkan, yaitu alami, kesehatan,

pandangan yang enak, dan pembaruan, sehingga cocok digunakan sebagai bahan perancangan terkait wisata desa yang masih berorientasi pada alam. Cokelat memiliki respon psikologis yang mampu ditimbulkan, yaitu nyaman, dapat dipercaya, dan bumi. Berkaitan dengan potensi Desa Wisata Tamanan yang beberapa kegiatan masih bersifat tradisional seperti pembuatan gerabah, genteng, batu bata yang masih menggunakan bahan alami yaitu tanah, sehingga dapat mewakili kegiatan yang sampai saat ini masih berlanjut.

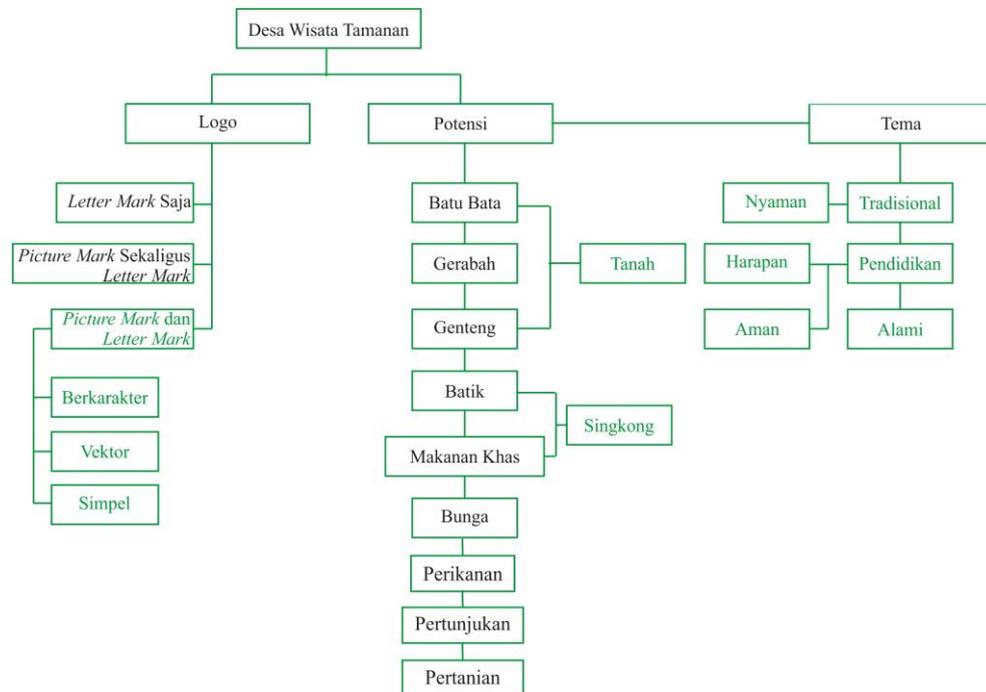
### **Pemilihan Media dan Media Placement**

Pemilihan media dalam strategi promosi ini, mempertimbangkan tujuan, konsumen, dan efektivitas pada tiap media. Banyaknya materi promosi memerlukan penempatan yang spesifik karena antara satu sama lain memiliki karakteristik yang berbeda, ada yang ditempatkan di dalam ruangan maupun luar ruangan. Beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Tamanan antara lain *corporate identity* yang dirancang menggunakan GSM agar dapat menghasilkan logo yang konsisten, unik, simpel, fleksibel dan dapat diingat oleh masyarakat serta nilai keterbacaannya akan tetap terjaga. *Corporate identity* tersebut kemudian diaplikasikan ke dalam beberapa media utama yaitu *website* dan iklan koran, serta media pendukung berupa poster, *sygn system*, *stationery*, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, dan *merchandising* seperti kaos, *packaging* kaos, gantungan kunci, tas, dan kalender. Media *placement* dalam proses perancangan desa wisata menyesuaikan tanggal merah maupun kegiatan rutin setiap tahun seperti hari batik, hari ibu dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pilihan maupun solusi liburan kepada masyarakat khususnya luar Bondowoso agar berkunjung ke Desa Wisata Tamanan.

### **Konsep Visual**

Tema perancangan yang akan dibuat dalam mempromosikan Desa Wisata Tamanan melalui desain komunikasi visual ini yaitu “tradisional, pendidikan, dan alami”. Konsep perancangan media promosi, menggunakan *layout* dinamis, sebab dalam penerapannya sesuai dengan konsep dan tujuan perancangan media promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Prilosadoso (2007:10) hendaknya desain *layout* supaya memperoleh tangkapan visual yang kuat, pengaturan unsur-unsur baik mengenai penempatan gambar serta tulisan atau ukuran tipografi, logo, dan ilustrasinya diusahakan sesuai dengan suasana dari tujuan perancangan tersebut. Sehingga desain yang dihasilkan, dapat menggambarkan aspek tema yang diangkat dan ditentukan sebelumnya. Proses pembuatan logo dilakukan melalui tahapan-

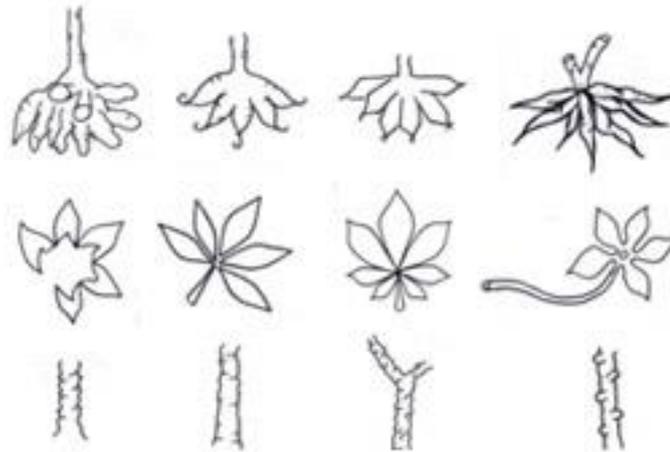
tahapan tertentu yang sudah dijelaskan oleh Rustan (2009:36-42) yaitu analisis dan riset, *thumbnail* yang dilakukan melalui proses *brainstorming* dan pembuatan sketsa kasar, *computer*, review, dan sistem identitas yang dilalui melalui GSM (*Graphic Standart Manual*).



Gambar 1. Hasil Jadi Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Dari hasil *brainstorming* diatas, dapat dijelaskan dengan kata kunci antara lain:

Desain logo yang dihasilkan menggunakan kata kunci daun singkong dan tanah, dikarenakan dari berbagai potensi yang dimiliki, cenderung mempergunakan kedua kata kunci tersebut. Dari berbagai potensi yang dimiliki, sehingga menghasilkan tema besar yang diambil dalam perancangan yaitu tradisional, alami, dan pendidikan yang akan memiliki karakter berupa nyaman, harapan, dan aman yang nantinya akan ditampilkan dalam logo desa wisata. Pendidikan sendiri dapat diaplikasikan kedalam bentuk yang ada hubungannya dengan pendidikan misalkan buku, cerdas, *smart*, dan sebagainya. Logo yang dibuat harus memiliki kesan yang simpel dan berkarakter seta dirancang menggunakan *picture mark* dan *letter mark*



Gambar 2. *Sketching* Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Proses selanjutnya yaitu pembuatan sketsa dari hasil *brainstorming* yang dihasilkan sebelumnya. Proses tahapan ini merupakan proses awal mula pembentukan desain yang sudah dianalisis dan dipecahkan untuk menghasilkan sesuatu yang mampu mewakili segala keseluruhan terkait Desa Wisata. Dari hasil yang didapat dalam sebuah *brainstorming* diatas, dapat diketahui bahwa singkong merupakan alternatif gambar yang dapat mewakili tema besar yang sebelumnya telah ditentukan.



Gambar 3. *Sketching* Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Dari beberapa alternatif simbol singkong yang dipecah menjadi umbi, batang dan daun, kemudian diciptakan sebuah alternatif lain mengkombinasikan bentuk visual edukasi dengan memanfaatkan simbol kebahagiaan. Namun, selain singkong, dihasilkan pula

bentuk visual berupa gerabah dikarenakan dari hasil *brainstorming* yang didapat sehingga memungkinkan untuk dijadikan simbol berupa salah satu tema yang dibuat yaitu tradisional. Potensi gerabah juga eksis di Desa Wisata Tamanan sehingga memungkinkan untuk dijadikan sebagai simbol khas Tamanan.



Gambar 4. Sketsa Kasar Digital *Picture Mark* Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Setelah dilakukan pembuatan sketsa tahap awal, selanjutnya sketsa yang sebelumnya sudah jadi lalu disempurnakan kedalam desain alternatif sketsa logo yang jelas dan tepat melalui sketsa digital manual yang nantinya akan terlihat lebih matang.



Gambar 5. Sketsa Kasar Digital *Letter Mark* Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Berikutnya, setelah didapatkan berbagai alternatif sketsa kasar *picture mark*,

kemudian dibentuk berbagai alternatif *letter mark* yang mampu mencerminkan karakteristik desa wisata.



Gambar 6. Alternatif Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Proses selanjutnya dari hasil *brainstorming* dan *sketching* yaitu *computerize* yang merupakan suatu langkah dimana sketsa logo yang sudah jadi, dipilih berdasarkan kriteria tema yang telah ditentukan, kemudian diproses melalui tahap penyempurnaan melalui desain di komputer. Proses *computerize* sendiri dilakukan melalui program kerja *corel draw* dengan mengikutsertakan *letter mark* yang nantinya akan dijadikan sebagai logo sehingga akan terlihat beberapa alternatif baik logo yang simpel dan berkarakter yang mampu mencerminkan keadaan Desa Wisata Tamanan sebagai desa wisata berbasis pendidikan dan sesuai tema yang telah ditentukan.



Gambar 7. Review Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Tahap selanjutnya, logo diproses dengan memilih beberapa alternatif yang mampu dijadikan simbol sesuai dengan tema yang telah ditentukan, serta dipertimbangkan kembali melalui sebuah kriteria utama logo.



Gambar 8. Pemilihan Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Dari sketsa yang telah dibuat lalu dipilih beberapa alternatif desain dan diproses kedalam bentuk digital yang kemudian diproses sehingga dihasilkan 4 alternatif yang dijadikan sebagai acuan sebagai identitas visual. Hasil dari proses penyeleksian dan penyempurnaan terhadap ke-4 alternatif logo diatas, didapat bahwa logo ke-4 diproses lebih lanjut baik dari segi penggunaan warna sehingga hasil akhir yang didapatkan sepakat bahwa hasil proses logo ke-4 ditetapkan sebagai logo khas Desa Wisata Tamanan namun perlu diproses kembali agar dapat menghasilkan logo yang lebih simpel terkait warna, tipe huruf, dan tata letak yang dihasilkan.

## PEMBAHASAN

Promosi merupakan bentuk kegiatan untuk membujuk maupun merangsang khalayak agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan. Michael Ray menyatakan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan kepada konsumen (Morissan M,A, 2010:16). Perancangan media promosi dilakukan dengan memilih media-media yang efektif dan efisien, namun pembuatan identitas visual (logo)

yang khas terkait Desa Wisata Tamanan perlu diciptakan terlebih dahuludikarenakan belum adanya identitas Desa Wisata Tamanan. Selanjutnya, jenis media yang dipilih dalam penerapan logo dibagi menjadi dua yaitu menggunakan media lini atas berupa *website* dan iklan koran sebagai media utamanya, media lini bawah sekaligus sebagai media alternatif pendukung yaitu berupa *stationery, leaflet, poster, sign system, dan merchandise* berupa gantungan kunci, kaos, *packaging* kaos, tas, dan kalender dengan pemilihan media promosi yang tepat serta memperhatikan target *audiens/sasarannya*, maka perancangan media promosi tersebut diharapkan akan berhasil dan efektif serta memberi dampak yang positif.

#### 4.1 Logo Desa Wisata Tamanan

Perancangan logo dilakukan dari tahapan awal karena Desa Wisata Tamanan belum memiliki identitas logo yang konsisten. *Picture Mark* dan *Letter Mark* akan digunakan dalam mendesain logo yang dimana simbol yang akan menampilkan identitas, karakter terkait Desa Wisata Tamanan.



Gambar 9. Hasil Jadi Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

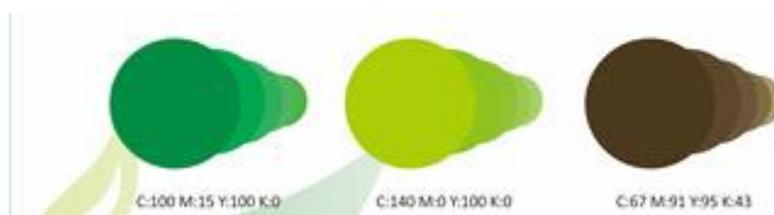
Sebagai bentuk identitas visual yang khas, untuk diaplikasikan kedalam berbagai media yang telah ditentukan logo hendaknya dapat mewakili segala hal terkait Desa Wisata Tamanan dengan berbagai potensi wisata yang telah disediakan khususnya berbasis eduwisata.

4.1.1 *Picture mark* mempergunakan bentuk penyederhanaan daun singkong dikarenakan salah satu sumber bahan utama dalam pembuatan makanan khas tradisional

Tamanan serta sebagai motif utama dalam pembuatan batik Tamanan. Daun singkong tersebut menyerupai bentuk lembaran buku yang terbuka dimaksudkan untuk menyimbolkan bahwa Desa Wisata Tamanan tersebut berbasis edukasi atau mendidik. Dengan berbagai potensi yang disediakan wisatawan dapat bebas memilih apa yang ingin dipelajari ataupun dinikmati di desa tersebut.

- 4.1.2 Adapun penggunaan arti kelima daun singkong tersebut yaitu dalam Desa Wisata Tamanan terdiri dari berbagai macam potensi yang bila ditinjau berdasarkan kelima bidang, membentuk konsep eduwisata desa yaitu agrowisata, seni kriya, kuliner, seni pertunjukan, dan perikanan.
- 4.1.3 Penggunaan warna pada logo akhir Desa Wisata Tamanan, mempergunakan warna sesuai tema yaitu tradisional dan alami yaitu coklat dan hijau. Tema pendidikan sendiri diwakili oleh *picture mark* berupa buku, sehingga untuk lebih membuat tampak lebih simpel maka mempergunakan 2 warna dasar tetapi memberi warna senada dengan salah satu warna yang digunakan seperti hijau tua dan hijau muda agar memberi kesan santai dan tidak kaku. Warna hijau dapat memberikan kesan tenang dan nyaman. Sedangkan warna coklat memberikan kesan nyaman, hangat, tradisional, serta berkualitas.

Hasil dari pembuatan logo tersebut, selanjutnya dibentuk melalui GSM. GSM adalah sebuah media acuan standarisasi dalam membuat sebuah identitas untuk menjaga konsistensi logo agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penerapannya pada berbagai media aplikasi. Pedoman pembuatan identitas ini juga dapat berfungsi untuk mengukur tingkat keaslian dari identitas tersebut dan juga untuk menghindari pembajakan. Berikut beberapa aplikasi logo yang dibuat melalui GSM.



Gambar 10. Studi Penerapan Warna Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Penggunaan warna hijau dan coklat, didominasi oleh konsep tema yang telah sebelumnya dibuat yaitu, tradisional, alami, dan pendidikan. Hijau sendiri memiliki kesan

yang alami pembaruan, dan pandangan yang enak. Sedangkan warna coklat memiliki kesan terpercaya, bumi, dan tradisional. Hijau dan coklat menginterpretasikan Tamanan sebagai daerah desa wisata sehingga warna tersebut digunakan dalam pembuatan logo.



Gambar 11. *Clear Space* Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Clear Space* merupakan suatu bidang garis atau warna imajiner yang khusus memberikan ruang pada logo. Di dalam *Clear Space*, hanya boleh di isi untuk logo dan tidak di perbolehkan objek apapun yang mengisi pada area *clear space*. Ukuran *Clear Space* pada logo Desa Wisata Tamanan adalah 1x.



Gambar 12. Ukuran Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Batasan minimum dalam pengecilan logo harus sesuai dengan ukuran teknis menurut standart GSM. Identitas ini tidak diperbolehkan terlalu diperkecil karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan identitas dari jarak tertentu. Hal ini menjadi salah satu

teknis yang harus dipertimbangkan agar dalam proses multimedia maupun percetakan dapat dilihat dan masih dalam konteks yang jelas.



Gambar 13. Pengembangan Bentuk Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Penyesuaian komposisi pada logo sangat perlu untuk di aplikasikan di berbagai aspek bentuk media. Komposisi pada logo dibuat untuk menyesuaikan logo agar saat diaplikasikan pada berbagai media promosi masih dalam posisi yang seimbang dan enak dipandang.



Gambar 14. *Incorrect* Logo Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Incorrect* logo merupakan *layout* dari bentuk logo yang tidak sesuai saat digunakan atau diaplikasikan pada media pendukung. Fungsi dari penepatan ini agar posisi dari logo sesuai, perspektif ataupun porposional jika diaplikasikan . Program ini dibuat untuk menghindarkan kesalahan aplikasi dan penerapan identitas sehingga konsistensi yang ada dapat terjaga.

## 4.2 Media Promosi Desa Wisata Tamanan



Gambar 15. Hasil Jadi Website Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Website merupakan media promosi utama yang dirancang untuk mempromosikan Desa Wisata Tamanan sekaligus memberikan informasi lengkap terkait potensi, kontak, dan sebagainya yang berhubungan dengan Desa Wisata Tamanan. Website menggunakan media internet dengan *upload* data ke *server host* dalam operasionalnya. Jangkauannya sangat luas hingga keseluruhan penjuru dunia.



Gambar 16. Hasil Jadi Iklan Koran Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Koran dipilih sebagai tempat untuk meletakkan iklan terkait Desa Wisata Tamanan dikarenakan koran memiliki frekuensi terbit yang setiap hari maupun setiap minggu. Iklan koran dibuat untuk memperoleh respon masyarakat terkait Desa Wisata Tamanan. Iklan koran dibuat 3 iklan yaitu Desa Wisata Tamanan sendiri, *event* membatik, dan *event* festival kuliner. Koran Jawa Pos Radar Jember dipilih sebagai salah satu tempat mengiklankan desa wisata mengingat target *audience* dan target marketnya masyarakat luar Bondowoso.



Gambar 17. Hasil Jadi *Stationery* Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Stationery* merupakan media pendukung guna mempromosikan serta sebagai media mengantar informasi kepada pihak instansi lain sehingga desain yang dihasilkan harus mampu mencerminkan Desa Wisata Tamanan. *Stationery* memang memiliki distribusi yang cukup terbatas yang ditempatkan secara intern berada di dalam lingkungan kerja sekretariat Desa Wisata Tamanan.



Gambar 18. Hasil Jadi Poster Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Poster dibuat dengan mengedepankan teknik fotografi dikarenakan agar lebih terlihat nyata potensi yang dimiliki Desa Wisata Tamanan. Media promosi poster dibuat dengan 2 konsep tema yakni berupa poster desa wisata dan event Desa Wisata Tamanan. Hal tersebut digunakan untuk membandingkan dan memberi contoh agar desain yang dihasilkan senada dengan tema konsep yang telah ditentukan baik dari segi warna maupun pemakaian unsur-unsur grafis poster. Hal tersebut, juga dapat digunakan sebagai persiapan event membuat yang biasanya sering diadakan di Desa Wisata Tamanan. Penempatan poster cukup fleksibel, dapat dipasang hampir dimana saja. Namun, pemilihan lokasi penempelan dapat menimbulkan efek berbeda terhadap citra yang dibangun. Lokasi penempatannya sebenarnya meliputi area publik hingga *private* yaitu halte, sekolah-sekolah, kantor pos, lobi-lobi hotel, rumah makan dan panel-panel informasi di setiap objek Desa Wisata Tamanan.



Gambar 19. Hasil Jadi Leaflet Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Leaflet* disebut dengan selebaran. Yaitu lembaran kertas yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Leaflet dipilih dikarenakan dalam desainnya mampu menampung informasi secara detail, serta gambar lebih banyak. Penempatan brosur sebenarnya cukup fleksibel. Dapat diletakkan di *self taker* ataupun disebarakan di event tertentu seperti event yang diadakan di desa wisata maupun event Hari Jadi Bondowoso (HARJABO).



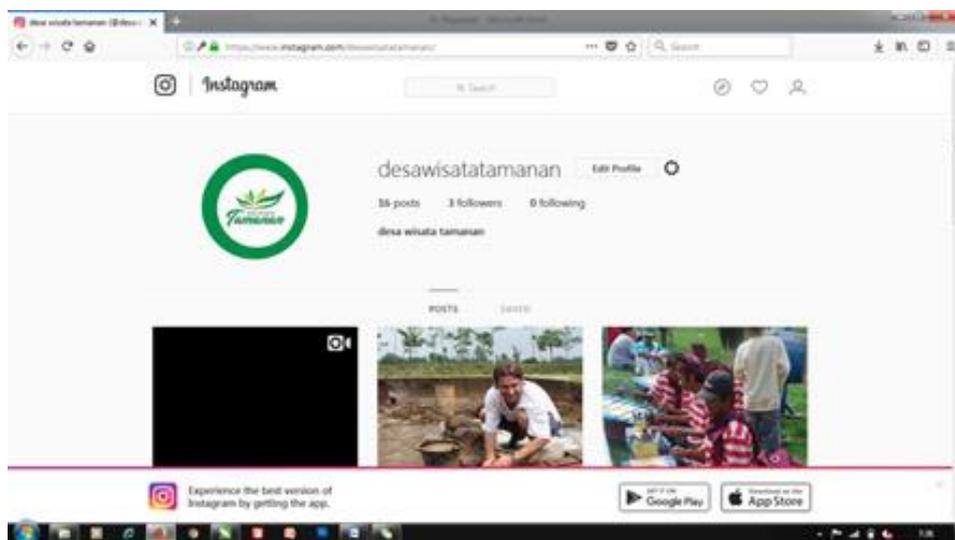
Gambar 20. Hasil Jadi *Sign System* Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Lokasi Desa Tamanan cukup strategis terletak di daerah jalur alternatif dari Bondowoso menuju Jember, sehingga mobilitas orang berlalu lalang melewati Desa Tamananpun cukup banyak, situasi ini jelas dapat dimanfaatkan untuk menempatkan *sign system* Desa Wisata Tamanan khususnya di perempatan alun-alun dan perempatan jalur pintu masuk antara desa Kalianyar, Tamanan, Kemirian, dan Sumber Kemuning. *Sign system* sendiri dibuat dengan 2 jenis yaitu *sign system* desa wisata dan potensi desa wisata.



Gambar 21. Hasil Jadi *Facebook* Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Sebagai salah satu media promosi yang efektif, *facebook* dipilih sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Tamanan agar dikenal banyak orang khususnya masyarakat luar Bondowoso. Sehingga, dipergunakan desain foto profil berupa logo desa wisata. Sedangkan untuk sampul facebook dibuat desain dengan mempergunakan warna-warna maupun bentuk visual yang tematik dengan media promosi lainnya. *Facebook* ditempatkan pada internet dan memiliki aplikasi sendiri yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi desa wisata yang selalu *up to date* terhadap kegiatan desa sehingga dapat dimengerti dan menarik perhatian *audiens* pengguna *facebook*.



Gambar 22. Hasil Jadi *Instagram* Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Instagram* dipergunakan untuk membuat masyarakat khususnya luar Bondowoso mengenal dan mengetahui terkait potensi yang ada melalui postingan foto yang nantinya kerap dikeluarkan melalui *instagram*. Sehingga penggunaan *instagram* dipertimbangkan karena dapat diikuti banyak orang sehingga diharapkan memperoleh respon yang positif. *Instagram* memiliki aplikasi tersendiri yang fungsinya untuk menampilkan foto-foto kegiatan Desa Wisata Tamanan.



Gambar 23. Hasil Jadi Kaos Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Kaos diperuntukkan bagi wisatawan yang berkunjung, dapat diperjual belikan sebagai sumber pendapatan Desa Wisata tamanan, digunakan sebagai kenangan maupun oleh-oleh sekaligus agar orang lain yang melihatnya mencari tau dibalik informasi yang diberikan dikaos tersebut. Kaos juga bisa digunakan untuk panitia penyelenggara desa wisata khususnya *guide tour* agar wisatawan dengan mudah mengenali jika ingin meminta bantuan atau meminta informasi terkait desa wisata sekaligus dapat dijadikan oleh-oleh khas Desa Wisata Tamanan bagi wisatawan yang berkunjung.



Gambar 24. Hasil Jadi *Packaging* Kaos Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

*Packaging* kaos diperuntukkan agar dapat memberi keindahan atau keunikan tersendiri sebagai pelindung kaos sehingga dibuat lebih unik dari biasanya. *Packaging* kaos dapat dijadikan oleh-oleh dan kenang-kenangan unik dari desa Wisata Tamanan. Akan tetapi, diperuntukkan secara khusus kepada wisatawan yang memberikan apresiasi besar terhadap pembangunan dan potensi desa wisata.



Gambar 25. Hasil Jadi Gantungan Kunci Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Gantungan kunci merupakan sebuah media promosi yang cukup memungkinkan untuk diperhatikan banyak orang, selain bentuknya yang unik dan mini sehingga gantungan kunci dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif. Gantungan kunci diberikan secara gratis untuk kalangan muda sebagai kenang-kenangan Desa Wisata Tamanan.



Gambar 26. Hasil Jadi Tas Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Tas merupakan media promosi efektif yang sering orang pakai khususnya bagi para wanita. Sehingga sangat cocok digunakan sebagai media promosi yang efektif dengan kegunaan fungsi yakni sebagai wadah menyimpan barang saat perjalanan. Sebagai daerah desa wisata yang memiliki konsep eduwisata, tas digunakan sebagai oleh-oleh dan wadah barang bawaan para wisatawan yang mengikuti paket wisata desa.



Gambar 27. Hasil Jadi Kalender Desa Wisata Tamanan  
Sumber : Fiqih Imroatil Hasanah, 2018

Kalender dirancang sebagai bentuk salah satu promosi dan dimanfaatkan sebagai informasi terkait tanggal, bulan, dan tahun. Sehingga dalam penerapan visualnya, dibentuk sekreatif mungkin agar terlihat lebih menarik. Kalender diperuntukkan bagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata dengan mengikuti paket wisata.

## KESIMPULAN

Desa Tamanan mulai diresmikan menjadi desa wisata pada bulan Januari 2011 oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, Olahraga, dan Perhubungan Kabupaten Bondowoso dengan segala potensi yang secara umum berbasis eduwisata seperti kegiatan membatik, membuat gerabah, genteng, batu bata, pande besi, serta segala aktifitas hiburan seperti tempat pemancingan, megalitikum batu katak, dan pemandangan alam yang masih alami. Desa wisata tersebut dibentuk berdasarkan kesinergian masing-masing desa bersebelahan yang saling memberikan dukungan yaitu Desa Kemirian, Desa Kalianyar, Desa Sumber Kemuning, dan Desa Tamanan itu sendiri. Namun, kurang gencarnya promosi yang dilakukan, yang hanya menitik beratkan aktivitas promosi melalui *booklet*, *leaflet*, dan *website*

seputar Bondowoso, maka sebagian besar masyarakat luar Bondowoso belum mengenali secara mendalam terhadap keberadaan dan informasi terkait Desa Wisata Tamanan, sehingga diperlukan sebuah promosi yang efektif khusus terkait Desa Wisata Tamanan. Dari permasalahan yang ada di Desa Wisata Tamanan, maka dibuatlah media promosi namun, pembuatan identitas visual (logo) yang khas perlu diciptakan terlebih dahulu dikarenakan belum adanya identitas Desa Wisata Tamanan.

Berdasarkan kesimpulan dari pemaparan terkait potensi wisata yang dimiliki Desa Wisata Tamanan, dapat dihasilkan suatu tema besar yaitu tradisional, edukasi, dan alami yang nantinya akan digunakan sebagai konsep dari perancangan logo beserta media promosi lainnya. Selanjutnya, jenis media yang dipilih dalam penerapan logo dibagi menjadi dua yaitu menggunakan media lini atas berupa *website* dan iklan koran sebagai media utamanya, media lini bawah sekaligus sebagai media alternatif pendukung yaitu berupa *stationery, leaflet, poster, sign system, dan merchandise* berupa gantungan kunci, kaos, *packaging* kaos, tas, dan kalender dengan pemilihan media promosi yang tepat serta memperhatikan target *audiens/* sasarannya, maka perancangan media promosi tersebut diharapkan akan berhasil dan efektif serta memberi dampak yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- International Labour Organization.2012. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta: ILO Country Office.
- Jonathan Sarwono dan Hary Lubis.2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Morissa M A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Taufik Murtono. 2013. *Tipografi*. Surakarta: ISI Press
- Basnendar Herry Priilosadoso. 2007. Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan. *Jurnal Ornament Seni Rupa ISI Surakarta*, Vol. 4 No. 1, hal. 10
- Fitri Murfianti. 2010. Membangun *City Branding* Melalui Solo Batik *Carnival*. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol. 2 No. 1, hal. 16
- [bondowosokabmuseumjatim.wordpress.com](http://bondowosokabmuseumjatim.wordpress.com) diakses 11 Oktober 2017