



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
CANDIREJO MAGELANG JAWA TENGAH SEBAGAI DESA WISATA
SEJARAH**

TUGAS AKHIR



**Progran Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

Farchan Belantara Oktavian Yusuf

16420100035

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
CANDIREJO MAGELANG JAWA TENGAH SEBAGAI DESA WISATA
SEJARAH**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Farchan Belantara Oktavian Yusuf
NIM : 16420100035
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA CANDIREJO MAGELANG JAWA TENGAH SEBAGAI DESA WISATA SEJARAH

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Farchan Belantara Oktavian Yusuf
NIM: 16420100035

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 19 Juli 2021

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

1. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN:0720028701
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN:0726027101

Pembahas:

Karsam, M.A., Ph.D.
NIDN: 0705076802

Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date:2021.08.06
09:49:45+07'00'

Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date:2021.08.07
08:52:27+07'00'

Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date:2021.08.07
11:01:02+07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

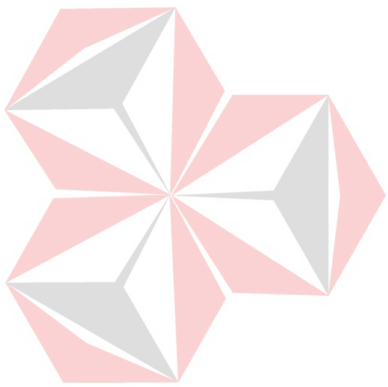
Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.09
13:56:26 +07'00'

Karsam, M.A., Ph.D.

NDIN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

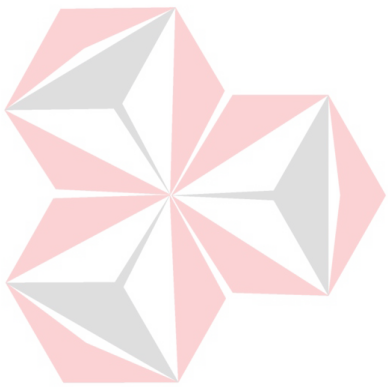
HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“ Yang penting *Happy* “

HALAMAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Karya saya ini persembahkan kepada orang tua saya yang selalu memberi saya semangat serta doa, dan teman teman saya yang selalu menemani saya teman teman lainnya.”

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Farchan Belantara Oktavian Yusuf
NIM : 16420100035
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
WISATA CANDIREJO MAGELANG JAWA TENGAH
SEBAGAI DESA WISATA SEJARAH**

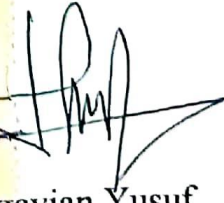
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kuripan, karya atau pendapat oranglain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat plagiat pada laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 19 Juli 2021




Farchan Belantara Oktavian Yusuf
NIM: 16420100035

ABSTRAK

Desa wisata Candirejo yang berlokasi di Kabupaten Sragen kota Magelang Jawa Tengah memiliki sebuah sejarah yang masih kental dari masa peperangan yang bisa dilihat serta di nikmati hingga sekarang. Banyak tempat wisata yang bisa mengedukasi pengunjung serta menambah wawasan seperti tempat bertahanya Pangeran Diponegoro di gunung Mijil serta sungai Progo, ada juga kesenian yang bermacam-macam dan tradisi menarik yang bisa di nikmati setiap tahunnya. Walaupun memiliki banyak kelebihan yang dimiliki desa wisata Candirejo Magelang, desa wisata Candirjo juga masih mempunyai permasalahan yaitu tidak memiliki sebuah identitas yang dapat mewakilinya, sehingga banyak pengunjung belum memiliki gambaran tentang tempat yang bernama desa wisata Candirejo, dengan melihat dari permasalahan yang sudah ada desa wisata Candirejo sangat membutuhkan sebuah identitas visual agar para wisatawan yang berkunjung dapat mengingat desa wisata Candirejo. Maka dari permasalahan tersebut dirancang sebuah *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan secara observasi, wawancara dengan narasumber, serta dokumentasi dalam membantu dalam pembuatan *destination branding*. Pada konsep *Heritage* yang memiliki arti peninggalan/warisan diharapkan dapat menggambarkan karakteristik desa wisata Candirejo di mata pengunjung. Dengan adanya *dentination branding* ini langkah selanjutnya ialah pembuatan identitas visualnya berupa logo dan Graphic Standart manual sebagai media utamanya lalu di ikuti dengan media pendukung seperti *stationary set*, brosur, desain *X-banner* serta *merchendaise*.

Kata kunci : *Destination branding, Desa wisata Candirejo, logo, graphic standart manual*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmatNya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir tentang “Perancangan *Destination Branding* desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah” ini dapat terselesaikan

Melalui kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang tua peneliti yang sudah membimbing dan memberi semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Prof. Dr Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
4. Siswo Martono S.Kom., M.M selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing1.
6. Kepada teman-teman peneliti yang sudah memberikan bantuan dan semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan kemudahan dalam urusan di dunia maupun di akhirat kepada kita semua.

Surabaya, 19 Juli 2021

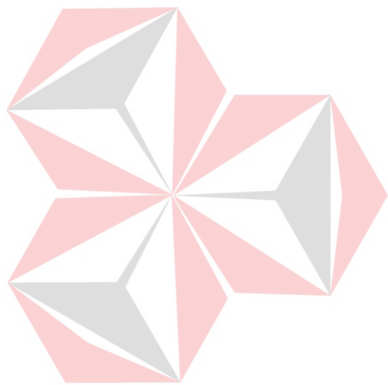
Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasa Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Logo.....	8
2.2.1 Varian Jenis logo	9
2.3 <i>Destination Branding</i>	9
2.4 <i>Brand Awareness</i>	10
2.5 Tahapan Desain	10
2.5.1 Membuat Tujuan Proyek Desain dan Definisi Masalah	10
2.5.2 Riset	10
2.5.3 Mengurai Masalah	10
2.5.4 Membuat Desain	11
2.5.5 Membuat Desain	11
2.6 Warna	11
2.7 Tipografi	12
2.8 Desain	12
2.9 Unsur Desain	12
2.10 <i>Graphic Standart Manual</i>	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Metode Penelitian	15
3.2 Unit Analisis	15
3.2.1 Objek Penelitian.....	15
3.2.2 Lokasi Penelitian	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.3.1 Obsevasi.....	16
3.3.2 Wawancara	16
3.3.3 Dokumentasi	16
3.3.5 Studi Literatur	17
3.4 Teknik Analisis Data	17
3.4.1 Reduksi Data.....	17
3.4.2 Penyajian Data	17
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	17
BAB IV PEMBAHASAN.....	19
4.1 Hasil dan Pembahasan	19
4.1.1 Hasil Observasi	19
4.1.2 Hasil Wawancara	19
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	22
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	23
4.2.4 Studi Literatur	25
4.3 Penyajian Data.....	26
4.4 Penarikan Kesimpulan.....	27
4.5 Konsep (<i>Keyword</i>)	27
4.5.1 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> (STP).....	27
4.5.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	28
4.5.3 Analisis SWOT	29
4.5.4 <i>Key Communication Message</i>	31
4.5.5 Deskripsi Konsep	33
4.6 Perancangan Kreatif	34
4.6.1 Tujuan Kreatif.....	34
4.6.2 Strategi Kreatif.....	34

4.6.3 Perancangan Media.....	39
4.7 Implementasi Desain	42
4.7.1 Logo	42
4.7.2 <i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	43
4.7.3 Brosur	44
4.7.4 <i>X-Banner</i>	45
4.7.5 <i>Statinari Set</i>	45
4.7.5 <i>Merchandise</i>	46
BAB V KESIMPULAN	48
4.8 Kesimpulan.....	48
4.9 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kumpulan foto-foto bersama narasumber (dari kiri: Bu Rifa, Pak Budi	22
Gambar 4.2 Kunjungan ke rumah gamelan desa wisata Candirejo	22
Gambar 4.3 Observasi tempat bersejarah dan fasilitas desa wisata Candirejo.....	23
Gambar 4.4 Font House Script.....	35
Gambar 4.5 Font Moon	35
Gambar 4.6 Font Century Gothic.....	46
Gambar 4.7 Color Pallete.....	46
Gambar 4.8 Reverensi Visual	46
Gambar 4.9 Sketsa Awal.....	38
Gambar 4.10 Sketsa Terpilih Alternatif	38
Gambar 4.11 Komputerlisasi Logo	38
Gambar 4.12 Sketsa Brosur.....	40
Gambar 4.13 Sketsa X-Banner.....	41
Gambar 4.14 Sketsa Stationary Set.....	41
Gambar 4.15 Sketsa Merchandise	46
Gambar 4.16 Final Logo	42
Gambar 4.17 Graphic Standart Manual	46
Gambar 4.18 Brosur Tanpak Depan.....	46
Gambar 4.19 Brosur Tampak Belakang.....	46
Gambar 4.20 X-Banner	46
Gambar 4.21 Stationary Set	46
Gambar 4.22 Merchandise	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan wisatawan desa wisata Candirejo tahun 2019 ...	4
Tabel 1.2 Grafik kunjungan wisatawan desa wisata Candirejo tahun 2019 .	5
Tabel 4.1 Analisis SWOT	28
Tabel 4.2 Key Communication Message	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan	51
Lampiran 2 Kartu Seminar Tugas Akhir.....	52
Lampiran 3 Hasil Plagiasi Buku Laporan Tugas Ahir	53
Lampiran 4 Biodata Penulis	54



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak kepulauan serta banyak ragam suku, bahasa serta tempat bersejarah lainnya, salah satunya berada di Provinsi Jawa Tengah, Magelang tepatnya di Desa wisata Candirejo. Sebelum Candirejo menjadi desa wisata dulunya hanyalah sebuah desa biasa seperti pada umumnya, tapi pada tahun 1997 Pemerintah desa membentuk sebuah kelompok kerja baik di daerah desa/dusun guna mengsosialisasikan kepada masyarakat tentang Desa Candirejo sebagai desa Wisata. Pemerintah Kabupaten Magelang memberi respon positif dengan menjadikan Desa Candirejo sebagai pilot projek Desa Wisata di kabupaten Magelang. Pada tanggal 31 Mei 1999 melalui Surat Keterangan Bupati Magelang ditetapkan menjadi “Desa Binaan Wisata Tk. Kabupaten Magelang”. Pada tahun 1999 sampai 2003, Pemerintah Desa Candirejo yang dibantu Kelompok–kelompok Kerja baik tingkat desa maupun tingkat dusun lebih fokus dalam pembinaan dan penguatan pelaku–pelaku wisata, mulai dari kesenian tradisional, homestay, transportasi lokal, pemandu lokal, home industry, catering dan lain–lainnya.

Desa Candirejo terpilih menjadi sasaran projek pelaksanaan dari NRM – LCE (*Natural Resource Menagement For Local Community*) atau bisa juga disebut proyek pengelolaan sumber–sumber daya alam bagi keberdayaan masyarakat local. Dengan proyek yang didukung oleh Yayasan PATRA – PALA, Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang serta masyarakat setempat yang mendapat bantuan dana dari JICA (*Japan International Corporation Agency*). Pada tahun 2001 hingga 2003 penguatan serta pembinaan terhadap wisata terdapat penguatan serta pembinaan dari Pemerintah Desa Candirejo. Akhirnya pada tanggal 19 April 2003 Desa Candirejo diresmikan menjadi Desa Wisata oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, I Gede Ardika.

Jarak Desa wisata Candirejo dengan Candi Borobudur sekitar 3 km kearah tenggara. Desa wisata Candirejo tergabung dalam 15 dusun yang terdapat pada

Kecamatan Borobudur dengan luas Wilayah Desa Candirejo sendiri ialah 366,25 ha dengan jumlah keluarga 1057 serta jumlah penduduknya 4.700 jiwa. Akses jalan menuju Desa wisata Candirejo sangat baik hingga bisa dilewati oleh sepeda motor, mobil, bis ataupun andong. Papan petunjuk desa juga sudah ada sehingga para pelancong/wisatawan tidak kebingungan jika ingin pergi ke Desa wisata Candirejo. Ada rute yang bisa diakses oleh para pelancong jika ingin pergi ke Desa wisata Candirejo yaitu rute dari kota Yogyakarta, Semarang serta Solo. Desa Candirejo juga memiliki sponsor utama dari BUMN yaitu Semen Indonesia. Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Candirejo dikisaran 6.672 – 7.687. Dari jumlah tersebut, 80% berasal dari mancanegaran (Jerman, Inggris, Belanda, dan beberapa negara di Asia) sedangkan 20% berasal dari domestic. Dari 20% itu dibagi menjadi 2, 10% pertama datang ke desa Candirejo hanya untuk transit dari tempat wisata Candi Borobudur guna mencari tempat penginapan, sedangkan 10% lainnya memang bertujuan untuk berwisata ke desa Candirejo. 80% pengunjung mancanegara datang ke desa Candirejo karena tertarik dengan sejarah yang ada di desa seperti cerita dari pangeran diponegoro melawan penjajah, berdirinya desa Candirejo yang menjadi tempat berlindung dari penjajah. Pengunjung dari mancanegara yang datang didominasi dari benua eropa seperti Inggris dan Belanda karena tertarik dengan sejarah tersebut, selain tertarik dari segi sejarah para wisatawan dari luar tertarik dengan metode berkebun tradisional dan agrowisata serta budaya budaya yang masih terjaga yang ada desa Candirejo. Walaupun desa wisata Candirejo terkenal di mancanegara, wisatawan dari domestik masih kurang mengetahui akan potensi yang dimiliki desa Candirejo. Berbeda dengan wisatawan mancanegara, wisatawan domestik kurang mengetahui adanya kelebihan serta potensi potensi yang ada di desa Candirejo.

Salah 1 potensi desa Candirejo memiliki sebuah kisah sejarah dimana Pangeran Diponegoro pernah berperang disana. Desa Candirejo digunakan oleh Pangeran Diponegoro sebagai benteng yang melindungi rakyatnya, benteng yang di gunakan bukan lah yang dibuat oleh manusia melainkan benteng alami seperti gunung, sungai, lembah dan sebagainya. Sejarah mencatat Pangeran Diponegoro hanya berperang melawan penjajah tapi, masyarakat disana memiliki cerita yang berbeda salah satunya adalah seorang budayawan yang bernama pak Budi, beliau

menceritakan bahwa Pangeran Diponegoro berperang melawan 3 kubu yaitu penjajah, para pemberontak serta wabah. Dengan adanya sejarah yang ada masyarakat setempat merasa jika cerita tentang Pangeran Diponegoro perlu dilestarikan.

Selain cerita tentang peperangan Pangeran Diponegoro, desa Candirejo juga memiliki keunikan yang lain seperti sungai Progo serta Banyu Asin. Banyu Asin terletak di antara bebatuan yang berserakan di lembah sungai Sireng yang memiliki sejarah yang masih ada sangkut pautnya dengan Pangeran Diponegoro. Jarak balai desa dengan Banyu Asin ini sejauh 1 km, bisa menggunakan kendaraan beroda 4/2 serta jalan kaki, selain wisata Banyu Asin ada juga Aktivitas sungai, para pelancong dapat bergabung ke komunitas “Nylantrang” (Komunitas para penangkap ikan). Para pelancong dapat mandi di sungai, berenang serta mamancing ada juga kegiatan Rafting Getek, pelancong akan menaiki perahu yang di susun dengan bambu yang dirakit sejajar dan mengarungi aliran sungai Progo dan tentu saja semua itu dalam pengawasan pemandu wisata. Ada juga semua tempat wisata tentang batu unik yang bernama Watu Kendil yang tingginya kurang lebih 3 meter dengan posisi “nangkring” di bibir jurang Pegunungan Menoreh pada ketinggian 600 dpl. Tempat Watu Kendil ini Dusun Butuh.

Dari segi budaya ada acara rutin tahunan seperti Jathilan yaitu sebuah tarian yang bercerita tentang perang Pangeran Diponegoro pada masa penjajahan Belanda pada tahun 1825 lalu ada Nyadran, nyadran ialah upacara yang dilakukan bersamaan tujuannya adalah mengirim doa kepada para leluhur dan dilaksanakan setahun sekali yakni pada bulan Ruwah (bulan dalam kalender Jawa) dalam rangka menyambut bulan Ramadhan. Upacara Nyadran ini dilakukan di laksanakan di gunung Mijil. Setelah itu ada sebuah Upacara besar lainnya yaitu Saparan yang dilakukan setahun sekali pada tanggal 15 bulan sapar (Kalender Jawa) yang kegiatannya ialah bersih desa/sedekah bumi. Desa Candirejo juga tidak hanya menyugahi adat serta ritual saja kepada pelancong, selanjutnya ada kegiatan Gatholoco atau Wulangsunu. Wulangsunu/Gatchloco merupakan kesenian tradisional yang disampaikan dalam bentuk tarian. Wulangsunu/Gatchloco

dipentaskan pada saat Upacara Saparan seperti desa atau juga bisa dipentaskan jika ada wisatawan yang memesanya terlebih dahulu.

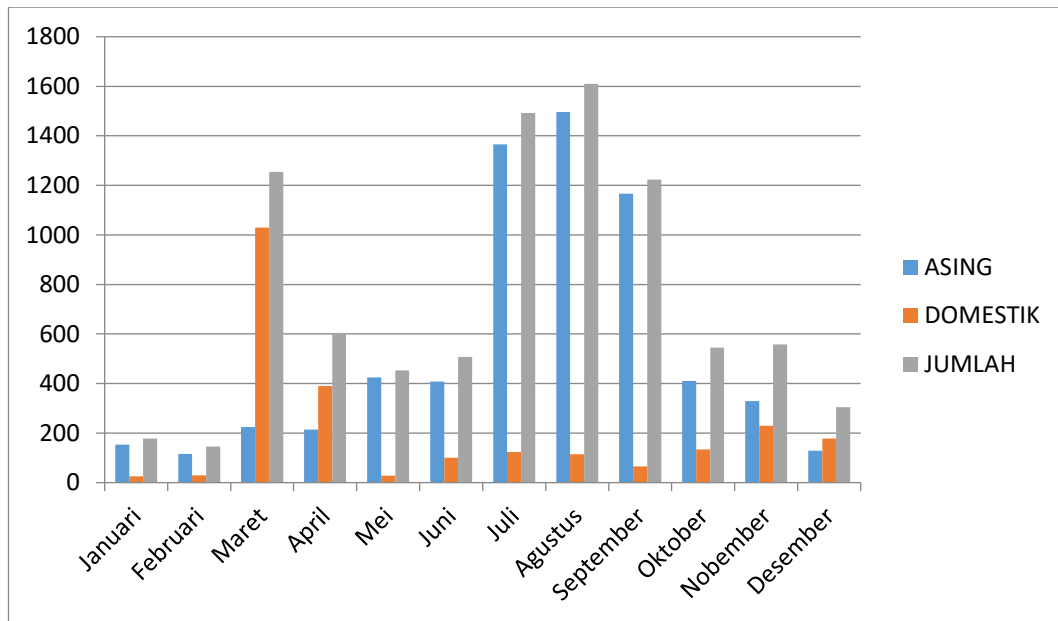
Walaupun desa wisata Candirejo memiliki banyak potensi serta kelebihan, menurut pak budi berpendapat bahwa masih sedikit wisatawan domestik yang sadar jika Desa wisata Candirejo memiliki banyak objek wisata yang menarik. Kurangnya identitas yang kuat juga berpengaruh terhadap kurangnya jumlah pengunjung domestik yang berkunjung ke desa. Selain dari kurangnya identitas yang tidak ada, media promosi yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Candirejo juga sedikit ,selama ini desa wisata Candirejo hanya mempromosikan desanya melalui web dan biro travel. Kurangnya identitas visual yang kuat serta media promosi menyebabkan kurangnya wisatawan di ingat sebagai tempat penginapan oleh wisatawan yang transit dari Candi Borobudur. Objek objek wisata yang tersedia di desa wisata Candirejo juga tidak memiliki slogan yang menunjukkan daya tariknya.

Table 4.1 Data Kunjungan wisatawan desa wisata Candirejo tahun 2019

BULAN	WNA	WNI	JUMLAH
Januari	153	25	178
Februari	116	29	145
Maret	225	1030	1255
April	214	390	604
Mei	425	28	453
Juni	408	100	508
Juli	1368	124	1492
Agustus	1496	114	1610
September	1167	56	1223
Oktober	411	134	545
November	329	229	558
Desember	129	178	307
TOTAL	6441	2437	8878

(Sumber: Buku kunjungan wisatawan tahun 2019 koperasi desa wisata Candirejo)

Table 2. Grafik kunjungan wisatawan desa wisata Candirejo tahun 2019



(Sumber: Buku kunjungan pengunjung tahun 2019 koperasi desa wisata Candirejo)

Desa wisata Candirejo pada tahun 2019 menurut grafik dari bulan Januari hingga Desember mengalami kenaikan jumlah pengunjung paling banyak, lalu di bulan berikutnya mengalami kemerosotan hingga bulan Desember. Kurangnya upaya mempromosikan diri membuat pengunjung dari luar maupun dalam negeri merasa kalau desa wisata Candirejo susah untuk di ingat yang membuat para wisatawan yang berkunjung salah paham terhadap Desa wisata Candirejo. Ada juga permasalahan yaitu mempromosikan sebagai tempat yang menyediakan penginapan sehingga wisatawan berfikir jika desa Candirejo adalah desa yang penginapan.

Dengan permasalahan permasalahan diatas peneliti berpendapat bahwa dengan tidak adanya identitas yang mewakili kelebihan serta ciri ciri desa maka diperlukan membuat identitas visual untuk desa wisata Candirejo. Maka dari itu perlu untuk membuat identitas visual desa wisata Candirejo dilakukan *destination branding*. Setelah membuat *destination branding* langkah selanjutnya adalah *brand awareness* yang bertujuan agar wisatawan dapat mengenali/mengingat desa wisata Candirejo. Menurut Soehadi (2005) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah hal yang bisa membuat pelanggan mengerti bagaimana

kategori produk atau layanan produk/tempat tersebut bersaing dipasar. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) menyebutkan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu iklan tertentu atau merek tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci yang disebut *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka untuk rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

“Bagaimana merancang *destination branding* desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah”

1.3 Batasa Masalah

Untuk batasan masalah pada penelitian ini adalah:

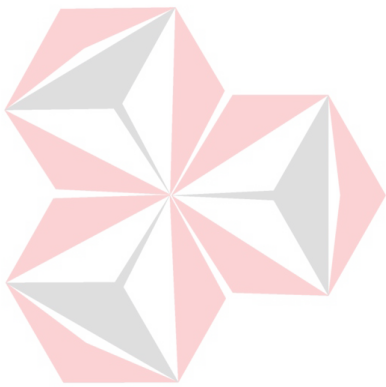
1. Mengangkat keunikan desa wisata Candirejo dalam sebuah logo dan membuat buku panduan atas logo tersebut atau GSM (*Graphic Standart Manual*)
2. Memvisualkan keunikan tersebut menjadi sebuah logo yang dapat mencerminkan desa Candirejo sebagai desa wisata sejarah
3. Membuat media promosi sederhana seperti: *X-banner*, brosur, *stationary set*, kalender, gantungan kunci akrilik, stiker dan buku *graphic standart manual* yang berukuran A4
4. Branding berfokus ke desa Candirejo saja

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuannya merancang *destination branding* desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi bagi perancang destination branding desa wisata Candirejo
2. Menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang tertarik untuk pergi ke desa wisata Candirejo
3. Memperkenalkan sejarah Pangeran Diponegoro yang ada di desa wisata Candirejo
4. Menarik minat calon pengunjung untuk pergi ke desa wisata Candirejo



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun topik penelitian yang bersangkutan dengan permasalahan yang akan di teliti dalam perancangan branding desa wisata Candirejo magelang. Oleh Dayu fadhila widyaswara (2015) dalam judulnya “perancangan visual branding kota magelang sebagai kota sejuta bunga” yang menjelaskan tentang kota magelang adalah kota yang berbunga. Magelang memiliki slogan yang persis yaitu Magelang kota sejuta bunga. Bunga di anggap sebgai simbol yang pas untuk mempresentasikan tentang kebersihan, keindahan, ketertiban dan kenyamanan. Proses pemilihan bunga tersebut juga di di dukung *Tuin Van Java* pada ma konolial. Oleh sebab itu *branding* kota Magelang membutuhkan logo baru yang dapat mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap mencerminkan kota Magelang sebagai kota sejuta bunga Perbedaan pada perancangan oleh Dayu fadhilah widyaswara dengan peneliatian ini ialah merancang brand dari sebuah Desa Wisata yang berada di Magelang, Jawa tengah yaitu desa wisata Candirejo sebagai desa wisata sejarah serta meningkatkan *brand awareness*.

2.2 Logo

Dalam bahasa Yunani Logo memiliki arti “*Logos*” yang memiliki arti pikiran, kata pembicaraan serta akal budi. Pada awal terkenalnya dulu logo lebih dikenal sebagai *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937. Merek dan logo ialah suatu unsur didalam sebuah perusahaan. Fungsi logo ialah sebagai identitas yang mencerminkan sebuah citra dari perusahaan tersebut dimata konsumen. Logo bisa disebut juga sebagai lambang khusus dari suatu organisasi atau perusahaan. Logo bisa artikan sebagai wajah. Orang dapat dikenali dari perbedaan dari wajah, begitupun juga logo. Logo haruslah unuk karena fungsi dari logo tersbut adalah sebagai identitas.

Visualisasi dari visi suatu organisasi/perusahaan bisa diwakilkan dengan logo, misi dan tujuan dari suatu brand. Logo biasanya terdiri dari dua elemen, yaitu Logotype dan Logogram. menurut Surianto Rustan (2008:13) fungsi logo adalah sebagai identitas diri, untuk menjadi pembeda dengan identitas milik orang lain. Dalam membuat logo yang baik terdapat pertimbangan yang harus dilakukan, antara lain:

1. *Simple*, sesuatu yang mudah dipahami dalam sekejap
2. *Memorable*, mudah di ingat dengan ciri khas dan keunikanya
3. *Originalitas*, memiliki keunikan, ciri khas dan pembeda dengan logo lain
4. *Legible*, dapat terbaca dengan jelas walaupun pengaplikasiannya dalam media yang ukuran yang berbeda dan media yang berbeda-beda

2.2.1 Varian Jenis logo

- a. *Pictorial mark logo* ialah logo yang didesain dengan menggunakan gambar unik, memakai simbol dan kreatif yang tujuannya untuk menciptakan identitas perusahaan, kebanyakan pada logo jenis ini menggunakan nama perusahaan sebagai elemen penguat.
- b. *Abstract mark logo*, logo dengan jenis ini lebih berfokus pada gambar sebagai elemen utama. Filosofi perusahaan disampaikan dengan menggunakan logo atau simbol yang abstrak
- c. *Word Mark Logo*, logo ini biasanya hanya menggunakan tulisan organisasi/perusahaan sebagai identitasnya tanpa ada tambahan seperti simbol/gambar.

2.3 Destination Branding

Destination branding ialah sebuah cara untuk melihat sebuah perbedaan dari suatu tempat atau tujuan yang akan dipilih sebagai tujuan. *Destination branding* memiliki konsep bedasar dari identitas dan *passion* yang saling terhubung dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang dalam tujuan tersebut. Dalam *destination branding* terdapat komponen pembentuk seperti pariwisata, *governance*, *culture*, *heritage*, *investment/immigration*, *export* dan *people*

2.4 *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2004, p.54) *brand awareness* adalah konsumen dapat mengenali (*recall*) atau menunjukan konsumen dalam mengingat (*recognize*) bahwa merek merupakan satu bagian dari produk tertentu. Dalam brand, *brandawareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana dapat membuat nilai dari suatu benda.

2.5 Tahapan Desain

Ada sebuah langkah tertentu untuk membuat sebuah logo. banyak para desainer muda yang melakukan kesalahan dengan cara memulai proses desain adalah dengan langsung mendesain logo dan langsung membuatnya dikomputer tanpa melakukan proses *brainstorming* diawal pembuatan atau menyusun konsep dasar terlebih dahulu. Dibawah ini adalah langkah-langkah proses desain yang digunakan oleh para desainer yang sudah sukses di luar :

2.5.1 Membuat Tujuan Proyek Desain dan Definisi Masalah

Untuk siapa pesan ditujukan? menentukan isi pesan apa yang ingin disampaikan? media apa yang cocok untuk mendukung desain ? Berapa banyak biaya yang akan digunakana?

2.5.2 Riset

Dengan mencari informasi-informasi dari berbagai sumber serta data untuk membuat logo maka riset sangat penting untuk dilakukan. Dengan banyaknya data yang terkumpul dari riset maka mempermudah mendesain sebuah logo, sehingga inspirasi dapat mengalir deras di pikiran.

2.5.3 Mengurai Masalah

Tahap selanjutnya mudah untuk diselesaikan karena riset sudah dilakukan dan tersusun abjad yang tersusun dengan jelas dan jelas apa yang akan dibuat.

2.5.4 Membuat Desain

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan desain dari hasil *brandstroming*, riset dan sebagainya. dalam tahap ini harus jelas akan membuat desain yang seperti apa yang sesuai dengan produk.

2.5.5 Membuat Desain

Tahap akhir dari proses ialah impementasi desain. Dari tugas konsep *brandstroming*, menyusun dara hingga mendesain logo. Setelah itu melakukan langkah selanjutnya dengan menggabungkan hasil desain dengan media pendukung.

2.6 Warna

Dalam membuat logo warna adalah sesuatu yang vital, karena jika warna yang kita gunakan salah, pesan dan emosi yang ingin sampaikan kepada masyarakat tidak tersampaikan atau kacau. Warna logo baiknya simple dan mudah diingat, tetapi tetap juga harus dapat memunculkan ekspresi langsung kepada konsumen/masyarakat. Dengan menggunakan warna yang sedikit dapat juga menghemat biaya. Warna dibagi menjadi 3 jenis, warna tersebut adalah:

1. Warna primer; kuning (yellow) dan biru (*cyanblue*), merah (*red*).
2. Warna sekunder; yaitu hasil dari pecampuran antara warna primer yang satu dengan yang lainnya. Warna sekunder adalah; hijau dari campuran warna biru dengan kuning, jingga dari campuran warna kuning dengan merah, dan ungu dari campuran warna biru dengan merah.
3. Warna tersier adalah warna campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. contoh warnanya; warna coklat campuran dari warna merah dengan ungu, ungu kebiruan campuran warna biru dengan ungu, hijau kebiruan campuran warna biru dengan hijau dan sebagainya.

2.7 Tipografi

Sama dengan warna, tipografi juga salah satu elemen vital/krusial dalam pembuatan logo. Tipografi tidak hanya bisa digunakan sebagai elemen pelengkap tapi juga bisa menjadi utama. Contoh disekitar bisa dilihat seperti desain produk, desain poster, baliho dan sebagainya. Dengan pemilihan tipografi yang tepat tipografi bisa disampaikan dengan tepat dan mudah dimengerti oleh pembaca. Dalam desain tipografi dibagi menjadi 5 jenis:

1. Roman
2. *Egyptian*
3. *Sans Serif*
4. *Script*
5. Miscellaneous

2.8 Desain

Kegiatan merancang/merencanakan sesuatu yang fungsioanal dan tidak pernah ada sebelumnya yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah agar lebih bermanfaat bisa disebut sebagai desain. Menurut seorang peneliti, dia berpendapat bahwa desain ialah kegiatan kreatif yang melibatkan sesuatu yang belum pernah dibuat serta sesuatu yang baru dan berguna.

Kata Desain memiliki arti rancangan atau merancang. Design diambil dari bahasa inggris yaitu *design* lalu di indonesiakan menjadi desain. Melalui sebuah kajian tertentu desain berasal dari bahasa latin yaitu *designare* yang memiliki arti, membentuk, membuat, menunjuk, menandai yang tujuanya sebagai memperlihatkan tampilan dan fungsi.

2.9 Unsur Desain

Dalam unsur desain ada beberapa element yang dibutuhkan dalam membuat sebuah desain antara lain:

1. Bidang (*shape*) adalah segala bentuk yang memilii dimensi tinggi serta lebar dengan bentuk geometris contohnya (segitiga, lingkaran, persegi, setengah

lingakaran dan sebagainya) dan bentuk yang tidak beraturan. Macam macam bentuk memiliki kesan sendiri, bidang geometris memiliki sesan formal begitupun sebaliknya.

2. Garis (*line*), dalam sebuah desain garis adalah sesuatu yang menghubungkan dari satu titik ke titik lainnya. Garis dapat dilambangkan dengan apa saja seperti goresan pensil, mouse dari komputer, pena dan lainnya. Garis juga mempunyai istilah (*depth*) dengan tepal tipisnya sebuah garis dapat membuat makna yang berbeda. Tergantung dari penggunaannya.
3. *Space* (ruang) adalah sebuah jarak yang memisahkan antara bentuk satu dengan bentuk lainnya. *Space* dalam unsur desain biasanya digunakan sebagai efek estetika dalam sebuah desain atau juga dimaksudkan untuk memberikan kesan nyaman dan istirahat serta agar kesan dari objek visual lebih terasa
4. Tekstur dalam unsur desain bisa juga dijelaskan sebagai nilai rata, halus kasarnya dari sebuah benda. Dengan menggunakan tekstur dapat membuat kesan visual pada sebuah benda / karakter. Tekstur pada suatu benda dapat dikategorikan sesuai permukaan bendanya seperti baju, kayu, karpet, dan lainnya. Tekstur lebih sering digunakan dalam mendesain sebuah *background*.
5. Warna (*Color*), dalam logo warna merupakan unsur yang krusial karena dengan menggunakan warna yang cocok dengan produk maka audiens akan tertarik dan penasaran dengan produk tersebut, begitupun sebaliknya.

2.10 *Graphic Standard Manual*

GSM atau yang lebih sering disebut *Graphic Standard Manual* ialah sebuah petunjuk atau pedoman yang menjelaskan identitas dari logo yang sudah dibuat. Karena banyaknya penggunaan logo yang tidak konsisten dari penempatan atau dari pengaplikasiannya yang membuat audiens saat melihatnya kurang menarik. Salah satu penggunaan yang salah seperti warna yang tidak sesuai, logo terdistorsi, penggunaan *background* yang kurang menarik dan sebagainya, kesalahan tersebut bisa membuat citra brand tidak tersampaikan. Ada pula fungsi lain dari pembuatan

graphic standart manual ini untuk menghindari pembajakan dan mengukur keaslian dari sebuah identitas.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sebuah penelitian harus ada metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya. Perancangan buku logo yang akan di buat ini menggunakan metode kualitatif, hal ini dikarenakan data yang diambil bukan berupa angka melainkan data berupa hasil wawancara, catatan lapangan, memo serta sebuah cerita lisan serta dokumen dokumen penting lainnya.

Menurut Sugiyono (2019:15), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan suatu keistimewaan yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Digunakanya pendekatan kualitatif karena desa wisata Candirejo di apresiasi karena cerita tentang Pangeran Diponegoro dalam memerangi penjajah dan mempertahankan wilayah tersebut serta berbagai adat yang masih ada perlu untuk dilestarikan, semua itu perlu untuk dijaga dan diturunkan ke generasi mendatang agar kelak budaya, adat dan kebiasaan yang ada di desa wisata Candirejo tetap terjaga.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan data untuk merancang *destination branding* desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah adalah:

1. Tempat bersejarah Pangeran Diponegoro yang berada di desa Candirejo
2. Wisatawan yang datang di desa wisata Candirejo
3. Staf serta pengelola desa wisata Candirejo

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan data untuk merancang *destination branding* desa Candirejo Magelang Jawa Timur sebagai desa wisata sejarah adalah:

1. Tempat Pangeran Diponegoro bertahan melawan penjajah di gunung Mijil
2. Sekitar desa Candirejo
3. Tempat adat dan kesenian setempat
4. Atraksi yang dimiliki oleh desa Candirejo

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan kumpulkan oleh peneliti sangatlah penting dalam merancang *destination branding* desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah karena dibutuhkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.3.1 Observasi

Tempat yang akan diobservasi peneliti adalah sekitar desa wisata Candirejo untuk mencari data yang berguna tentang cerita Pangeran Diponegoro..

3.3.2 Wawancara

Peneliti berencana mewawancarai staf atau pengelola desa wisata Candirejo tentang seluk beluk serta sejarah yang dimiliki oleh desa wisata Candirejo khususnya yang berkaitan dengan Pangeran Diponegoro. Untuk data tentang perancangan *destination branding* peneliti mewawancarai kepala desa serta pengunjung tentang kesan mereka dan apa yang membuat menarik dari desa wisata Candirejo hingga layak untuk dikunjungi.

3.3.3 Dokumentasi

Selama mengumpulkan data, peneliti mengambil foto atau video saat observasi, wawancara bukti dokumentasi.

3.3.5 Studi Literatur

Untuk memperdalam data yang berkaitan dengan penelitian ini penulis melakukan pencarian sumber informasi lain seperti buku. Buku-buku tersebut mengandung informasi, teori dan sebagainya yang dapat menunjang penulis dalam melakukan analisis desain brand desa wisata Candirejo Magelang. Studi literatur dengan upaya pencarian buku dilakukan di beberapa tempat, yaitu: toko buku, perpustakaan, dan internet

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dibagi menjadi tiga, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan data. Ini dilakukan agar data yang didapat semakin terorganisir.

3.4.1 Reduksi Data

Dengan cukup adanya data yang banyak, maka data tersebut diperlukan suatu tindakan untuk mencatat secara terperinci serta teliti dalam menangani data tersebut serta harus dilakukannya proses selanjutnya yaitu analisis data melalui reduksi data, yakni merangkum, mencari poin pokok dan penting, sehingga gambar yang diperoleh menjadi jelas dan dapat membantu peneliti melakukan tahap selanjutnya.

3.4.2 Penyajian Data

Setelah melakukan proses reduksi data selanjutnya adalah tahap untuk mendisplay data atau bisa juga disebut menyajikan data. Data yang disajikan haruslah sudah terorganisir, tersusun oleh sebuah pola/hubungan dan harus mudah dipahami oleh pengamat atau pembaca.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya adalah tahap untuk mendisplay data atau menyajikan data. Data yang disajikan haruslah sudah

terorganisir dan sudah tersusun oleh sebuah pola/hubungan dan harus mudah dipahami oleh pengamat atau pembaca.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2021 di desa wisata Candirejo Magelang yang terletak di Jl. Raya Candirejo, Candirejo, Kec. Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Observasi dilakukan secara langsung untuk melihat potensi yang ada di Desa wisata Candirejo Magelang. Observasi yang dilakukan dengan cara menjadi wisatawan yang berkunjung untuk mencari tahu potensi yang dimiliki Desa wisata Candirejo.

Menurut hasil yang diperoleh dari observasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa Desa wisata Candirejo memiliki potensi yang sangat cukup untuk sebagai destinasi wisata karena banyaknya macam macam atraksi yang dimiliki desa wisata Candirejo seperti, agrowisata, berkeliling pegunungan Menoreh, berinteraksi langsung dengan warga setempat, berkeliling desa menggunakan transportasi tradisional dengan sepeda ontel, melihat dan belajar membuat tempe tradisional dan belajar alat musik gamelan, menelusuri sungai Progo yang terkenal akan mitos menurut masyarakat setempat, lalu terdapat wisata sejarah sebagai objek utamanya. Desa wisata Candirejo memendam banyak sekali sejarah dari masa peperangan hingga jaman hindu-budha. Penemuan bagian candi, artefak dari peninggalan hindu-budha masih ditemukan terkubur di desa wisata Candirejo hingga sekarang.

Meskipun Desa wisata Candirejo memiliki potensi tersebut, peneliti tidak melihat adanya identitas yang mewakili desa wisata Candirejo sebagai desa wisata serta menggambarkan potensi-potensi yang dimiliki untuk menarik calon wisatawan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Dari hasil tanya jawab dengan salah satu staf desa wisata Candirejo yaitu bapak Budi selaku budayawan setempat yang berprofesi sebagai *Tour Guide*

Desa wisata Candirejo pada tanggal 25 Januari 2021, Menurut keterangan beliau desa wisata Candirejo adalah desa yang menggunakan potensi budaya, kearifan lokal, dan alam sebagai daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa wisata Candirejo. Objek wisata alam terdiri dari pegunungan menoreh, gunung Mijil, sungai Progo, batu kendil dan Banyu Asin. Desa wisata Candirejo juga identik dengan Pangeran Diponegoro, menurut informasi yang dilontarkan oleh bapak Budi, dulu Desa wisata Candirejo adalah desa yang dibangun untuk tempat pengungsian dari penjajah, dengan menggunakan gunung Mijil sebagai benteng alam Pangeran Diponegoro dan pengikutnya bertahan dari gempuran Belanda. Desa wisata Candirejo juga masih mempertahankan keasrian dan tradisionalnya dari daerah tersebut karena menurut pak budi itu menjadi nilai tambah untuk menarik calon wisatawan. Desa wisata Candirejo menggunakan SDM (Sumber Daya Manusia) dari warganya sendiri sebagai *Tour guide*, sekretaris koperasi, pengurus objek wisata dan lainnya. Dengan menggunakan masyarakat sendiri dalam membantu pengelolaan Desa wisata Candirejo dapat membantu kehidupan ekonomi desa Candirejo, tidak hanya dari masyarakat desa sendiri yang mengelola organisasi, Desa wisata Candirejo juga mendapat bantuan dari desa desa sekitar untuk membantu mengelola. Menurut pak Budi desa wisata Candirejo juga menjaga kebersihan sekitar dan fasilitas fasilitas seperti musholah, kamar mandi, penginapan, parkir, koperasi dan tempat wisata karena menurut beliau agar meningkatkan kenyamanan wisatawan untuk menggunakannya.

Menurut bu Rifa selaku sekretaris Desa Wisata Cadnirejo, wisatawan yang berkunjung kebanyakan 70% berasal dari Eropa seperti Belanda, Inggris, Jerman dengan tujuan untuk mengetahui sejarah dan tempat bersejarah dari priode perang Pangeran Diponegoro serta tertarik dengan agrowisatanya. Rata rata usia pengunjung dari luar negeri dan dalam negeri yang berkunjung ke Desa wisata Candirejo sekitar 18 – 45 tahun dengan berpasangan, tidak sedikit yang datang berkelompok seperti 1 keluarga atau satu kelompok grub yang bertujuan untuk *traveling*. Desa wisata Candirejo juga memiliki macam macam wisata seperti rumah gamelan, rumah wayang serta sanggar untuk acara tradisional tahunan. Wisatawan juga bisa ikut mencoba di belajar dari gamelan, wayang serta menari/ bermain alat tradisional. Lalu segi budaya desa wisata Candirejo memiliki

beberapa acara tradisional yang dilakukan setahun sekali secara rutin seperti Wulangsunu/Gatcholoco yang berupa tarian, ada juga Upacara nyadran yang bertujuan sebagai pengiriman doa kepada leluhur serta menyambut bulan Ramadhan. Ada juga adat Saparan yaitu adat bersih kampung/sedekah bumi. Lalu ada tarian tradisional berupa Jathilan yang bercerita tentang Pangeran Diponegoro yang berperang melawan penjajah. Desa wisata Candirejo juga memiliki penginapan, ada 2 macam penginapan yang disediakan oleh desa wisata Candirejo yaitu penginapan tradisional dan modern. Penginapan tradisional persis seperti namanya, penginapan yang memiliki model bangunan seperti joglo, rumah kampung, rumah limasan. Sedangkan untuk rumah modern, menggunakan rumah milik masyarakat setempat yang disewakan. Transportasi yang digunakan untuk berwisata didesa Candirejo ada 3 jenis seperti sepeda ontel, andong, dan mobil jeep.

Dari wawancara dengan bu Rifa serta pak budi ada banyak potensi potensi yang dapat membuat wisatawan merasa betah disana, seperti menikmati pemandangan pegunungan menoreh, berfoto foto di dekat objek wisata batu kendil yang memiliki *background* yang menarik, melintasi sungai Progo dalam rafting gethek, ada juga kegiatan memancing dengan komunitas Nylantang di Desa wisata Candirejo serta ada wisata keliling makan kyai Mijil yang berlokasi gunung Mijil serta mengunjungi perkebunan sayur serta buah-buahan yang ada.

Desa Candirejo juga mendapat dukungan serta finansial dari pemerintah dan BUMN (Semen Indonesia Group) sehingga fasilitas menjadi lebih baik, namun Desa wisata Candirejo masih belum memiliki identitas yang dapat mewakili kelebihan dan potensi yang dimiliki Desa wisata Candirejo. Masih sedikitnya media promosi yang desa wisata Candirejo gunakan untuk menarik perhatian calon wisatawan. Menurunnya jumlah pengunjung dari domestik kebanyakan dari wisatawan yang datang dari beberapa kota seperti di Jawa Timur serta Solo dan Yogyakarta yang berdekatan dari desa wisata Candirejo Magelang. Maka dari itu dengan adanya perancangan *destination branding* yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat mengenalkan lebih lanjut serta meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke desa wisata desa Candirejo dengan tujuan berwisata.

Untuk itu, adanya upaya dari peneliti dalam merancang *destination branding* Desa wisata Candirejo tersebut diharapkan dapat membantu pengembangan Desa wisata Candirejo. Sedikit/kurangnya media promosi juga karena tidak adanya identitas yang dapat menggambarkan desa wisata Candirejo sebagai tempat destinasi wisata

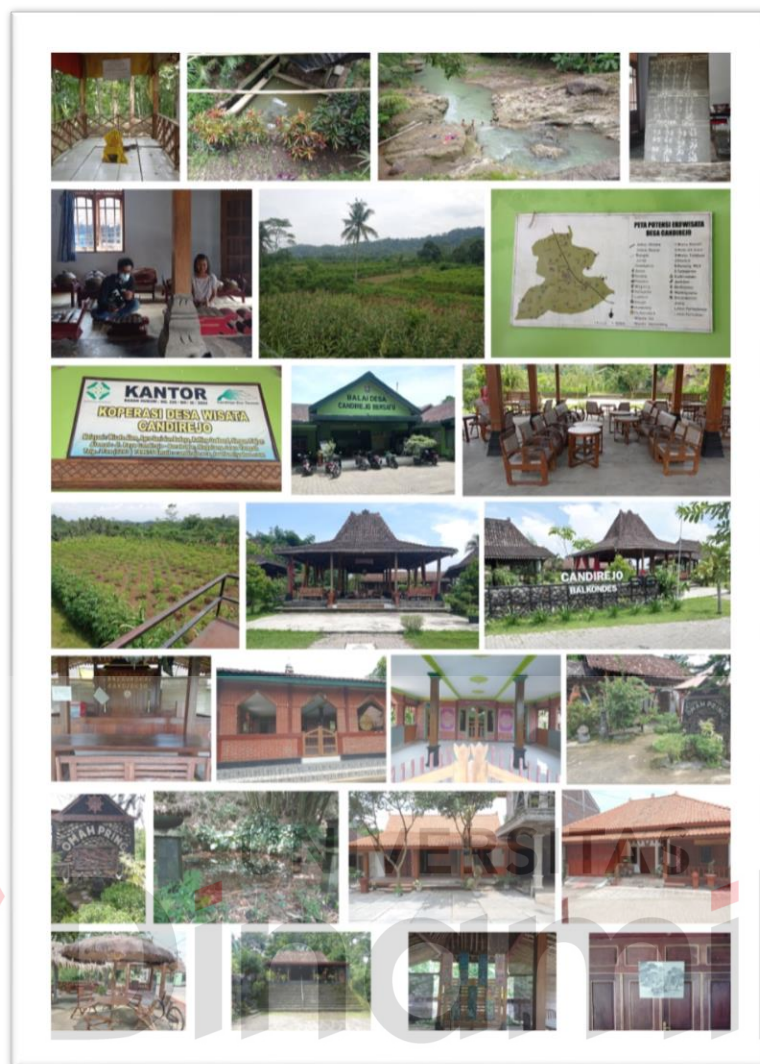
4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Kumpulan foto bersama narasumber (dari kiri: Bu Rifa, Pak Budi)



Gambar 4.2 Berkunjung ke Rumah Gamelan Desa wisata Candirejo



Gambar 4.3 Observasi Tempat Bersejarah dan Fasilitas Desa wisata Candirejo

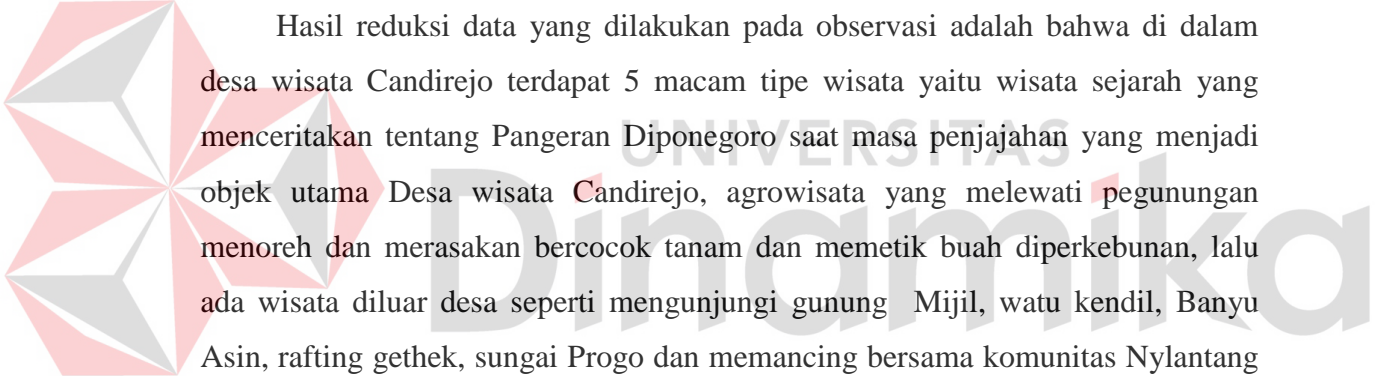
4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam Penelitian desa wisata Candirejo dengan tujuan merancangan *destination branding* ini menggunakan literatur seperti literatur buku, jurnal, arsip, studi kasus serta dari internet yang berguna untuk menguatkan materi yang diangkat. Peneliti menggunakan studi kasus “Analisi Dampak Pengembangan Desa wisata Candirejo terhadap Ekonomi, Sosial dan Pendidikan Masyarakat” yang disusun oleh Muhammad Sarifudin, Sudati Nur Sarifah, Gentur Jalunggono Universitas Kopma Untidar Magelang. Lalu ada juga jurnal dengan judul PENERAPAN KONSEP *COMMUNITY BASED TOURISM* (CBT) DI DESA WISATA CANDIREJO BOROBUDUR MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN

DESA yang di susun oleh Retno Dewi Pramodia Ahsani, Oktavia Suyaningsih , Nur Ma'rifah , Elsa Aerani dari Universitas Tidar magelang. Dalam Jurnal dan studi kasus tersebut memperlihatkan kondisi dari Desa wisata Candirejo dari segi fisik, jumlah pengunjung serta presentase pengunjung yang datang ke desa. Sedangkan untuk proses pembuatan logo, peneliti menggunakan buku referensi dengan judul “mendesain logo” yang di susun oleh Surianto rustan, pada buku mendesain logo tersebut meperlihatkan proses perancangan dalam membuat logo yang benar. Dari internet peneliti menggunakan data yang ada dari website Desa wisata Candirejo.

4.2 Reduski Data

4.2.1 Observasi



Hasil reduksi data yang dilakukan pada observasi adalah bahwa di dalam desa wisata Candirejo terdapat 5 macam tipe wisata yaitu wisata sejarah yang menceritakan tentang Pangeran Diponegoro saat masa penjajahan yang menjadi objek utama Desa wisata Candirejo, agrowisata yang melewati pegunungan menoreh dan merasakan bercocok tanam dan memetik buah diperkebunan, lalu ada wisata diluar desa seperti mengunjungi gunung Mijil, watu kendil, Banyu Asin, rafting gethek, sungai Progo dan memancing bersama komunitas Nylantang setempat, yang terakhir menikmati dan mempelajari budaya di Desa wisata Candirejo seperti: Jhatilan, Gatholoco/Wulangsunu, Saparan, Nyadran. Desa wisata Candirejo belum lah memiliki identitas yang menggambarkan potensi potensi kepariwisataan yang dimiliki, sehingga menyebabkan bingungnya calon wisatawan dan penurunan kunjungan wisatawan terhadap Desa wisata Candirejo.

4.2.2 Wawancara

Dari hasil wawancara dengan 2 orang narasumber tentang potensi desa wisata Candirejo sebagai penguat perancangan *destination branding* Desa wisata Candirejo Magelang ialah sebuah desa yang menjaga Sejarah, tradisi, kebersihan serta keasriannya serta melestarikannya agar tidak menghilang sehingga menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri. Desa wisata Candirejo memiliki tradisi tarian

Jathilan, kegiatan sedekah bumi/bersih bersih desa yang bernama Saparan, ada juga tarian setempat yang bernama Wulangsunu/gatholoco, dan ada juga upacara nyadran yang bertujuan mengirim doa kepada para leluhur. Walaupun pada masa pandemi ini, kegiatan tersebut tetap dilakukan dengan menggunakan Youtube sebagai sarannya. Wisata utama yang berada di Desa wisata Candirejo adalah sejarah dari Pangeran Diponegoro yang melawan 3 kubu (penjajah, penghianat serta wabah). Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, perlunya suatu upaya untuk membuat citra yang dapat menggambarkan desa wisata Candirejo sebagai desa wisata sejarah dengan maksud membuat identitas serta promosi untuk menarik perhatian serta minta para calon wisatawan. Wisatawan yang datang ke desa wisata Candirejo adalah masyarakat umum dari semua kalangan, kisaran berusia 18-45 tahun seperti mahasiswa, traveler, pekerja, dan penyuka sejarah.

4.2.3 Dokumentasi

Hasil dari dokumentasi yang sudah diperoleh, Desa wisata Candirejo memiliki banyak potensi kepariwisataan yang terdiri dari gabungan wisata sejarah, alam, berkebun dan kegiatan belajar kesenian, keliling desa, dan berinteraksi dengan masyarakat setempat. Dengan tempat yang masih asri, terawat dan bersih Desa wisata Candirejo membuat para wisatawan menjadi santai dan damai. Dari banyaknya potensi yang dimiliki oleh desa wisata Candirejo dapat dibuatnya satu acuan dalam perancangan *destination branding* desa Wisata Sejarah Candirejo Magelang.

4.2.4 Studi Literatur

Studi literatur yang telah didapat dapat membantu untuk merancang *destination branding* desa wisata Candirejo dalam membuat logo dan media pendukung lainnya untuk mengenalkan Desa wisata Candirejo sebagai tempat wisata sejarah yang berada di kota Magelang kepada masyarakat dan calon wisatawan.

4.3 Penyajian Data

Dari data yang sudah didapat dari hasil reduksi wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur dapat disimpulkan bahwa :

1. Desa wisata Candirejo memiliki cerita sejarah yang menarik yaitu perjalanan Pangeran Diponegoro dalam bertahan melawan penjajah, penghianat serta wabah penyakit.
2. Wisata Candirejo memiliki fasilitas yang memadai serta terawat dengan baik seperti mushola, kamar mandi, tempat adat, parkir koperasi, penginapan, hal tersebut dapat menjadi potensi yang dapat membuat wisatawan betah berada disana
3. Masyarakat Desa wisata Candirejo sebagian besar bekerja sebagai anggota pengelola tempat wisata Desa wisata Candirejo seperti *tour guide*, administrasi, dan sebagainya. Warga desa juga ramah saat berinteraksi dengan wisatawan asing ataupun domestik dan paham jika ditanya tentang Desa wisata Candirejo, lalu ada juga bantuan dari desa tetangga yang berupa tenaga kerja
4. Banyaknya tempat serta objek wisata yang ada di desa wisata Candirejo seperti keliling desa menggunakan sepeda ontel/andong/mobil jeep, mengunjungi tempat Pangeran Diponegoro bertahan dari gempuran penjajah yaitu di gunung Mijil dan sungai Progo, dan Banyu Asin serta menikmati indahnya pemandangan di dekat objek wisata benteng alam, mengunjungi Banyu Asin di daerah setempat, lalu menikmati wisata agrowisata yang mengelilingi pegunungan menoreh serta menikmati cara memanah dan bercocok tanam diperkebunan buah buahan. desa wisata Candirejo juga memiliki penginapan yang bisa digunakan oleh wisatawan yang ingin bermalam disana, tempat penginapan juga ada 2 macam yaitu modern dan tradisional
5. Desa wisata Candirejo juga memiliki berbagai macam kegiatan adat seperti Nyadren, Saparan, Wulangsunu/Gatholoco, ruwah serta Jathilan yang dilakukan setahun sekali yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan.
6. Wisatawan yang bisa berkunjung ke Desa wisata Candirejo ialah seluruh kalangan, tapi paling banyak berasal dari kalangan menengah ke atas dan

rata rata pengunjung yang membawa keluarganya serta mahasiswa dan wisatawan luar negeri yang tertarik dengan sejarah tentang perang Pangeran Diponegoro.

7. Adanya dukungan dari pemerintah dan BUMN Semen Indonesia Group dalam mengembangkan fasilitas yang ada serta dukungan dari pemerintah dan BUMN Semen Indonesia Group dalam mengembangkan fasilitas yang ada.

4.4 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang sudah dilakukan serta penyajian data yang sudah didapat juga, dapat ditarik kesimpulan bahwa *destination branding* desa wisata Candirejo Magelang memiliki potensi yang cukup untuk menarik minat dari wisatawan seperti, potensi wisata buatan, wisata alam, wisata sejarah, wisata desa serta agrowisata yang bermacam macam serta tempat yang masih bersih dan asri, sehingga membuat suatu ciri tersendiri bagi Desa wisata Candirejo dan bentuk wisata sejarah yang sangat diikuti oleh wisatawan yang berusia dikisaran 18 tahun hingga 45 tahun seperti, mahasiswa, pekerja dan *traveler* yang tertarik dengan wisata sejarahnya. Adanya dukungan dari pemerintah serta BUMN Semen Indonesia Group yang membantu membuat Desa wisata Candirejo menjadi lebih baik dari segi fasilitas sehingga dalam perancangan ini menjadi suatu peluang bagi Desa wisata Candirejo agar dapat menarik minat calon wisatawan dan mengingat Desa wisata Candirejo.

4.5 Konsep (Keyword)

4.5.1 *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan Desa Wisata Sejarah Candirejo ini, maka segmen pasar harus di tentukan terlebih dahulu sebagai berikut:

- a. Geografis

Wilayah : Seluruh wilayah Indonesia

Lokasi : Indonesia

b. Demografis

Usia : 18-45 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, *traveler*, pekerja

c. Psikografis

1) Memiliki rasa ingin tahu tentang sejarah

2) Memiliki hobi *traveling*

3) Punya kepribadian yang aktif

2. *Targeting.*

Dari segmentasi yang sudah dijelaskan di atas, maka tergeting dari perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo adalah remaja yang berusia 18 tahun hingga dewasa berusia 45 tahun, dengan kepribadian yang aktif serta menyukai tentang sejarah yang digabungkan dengan berwisata,

3. *Positioning.*

Dalam proses perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo memposisikan diri sebagai desa wisata yang memiliki sejarah yang menarik yang dipadu dengan keindahan alam yang masih terjaga ke asriannya serta bersih sehingga membuat wisatawan merasa nyaman. Ada juga bentuk kesenian setempat yang menarik untuk diikuti oleh wisatawan

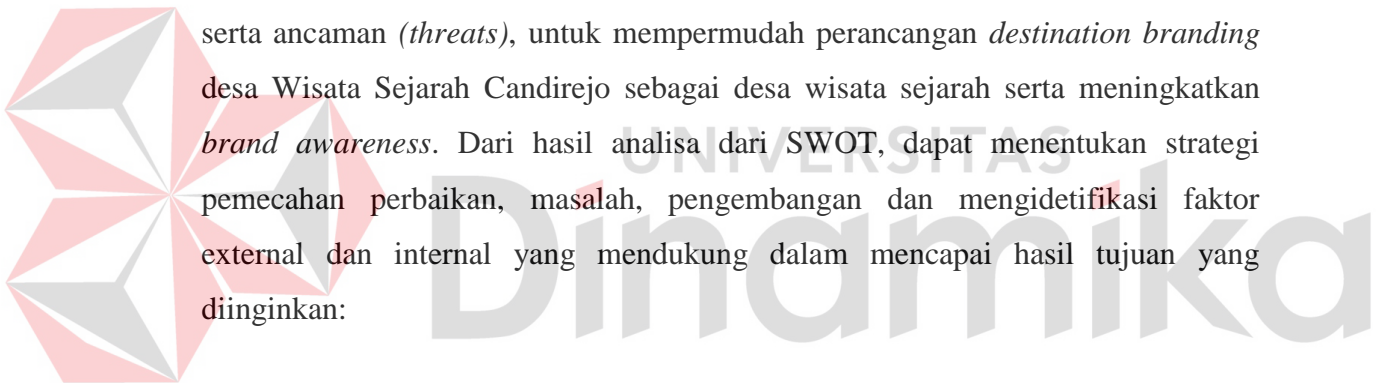
4.5.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

Dalam persaingan perebutan calon wisatawan, suatu tempat wisata harus memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat membuat pembeda dengan objek wisata disekitarnya, sehingga dari pembeda dan keunikan itulah yang nantinya akan dapat menarik minat dan perhatian dari calon pengunjung tempat wisata. Dalam hal ini, *unique seling prepostion* yang dimiliki oleh desa wisata Candirejo ialah sebuah wisata sejarah tentang sejarah Pangeran Diponegoro yang berperang melawan penjajah yang di ikuti dengan tur wisata alam yang masih berhubungan

dengan wisata sejarah tersebut seperti mengunjungi tempat bertahan Pangeran Diponegoro yang berlokasi di gunung Mijil yang jaraknya tidak jauh dengan desa, serta sungai Progo tepat Pangeran Diponegoro menjebak penghianat. Selain dari wisata sejarah Desa wisata Candirejo juga memiliki ojek wisata dan atraksi wisata lain seperti, Batu kendil, Banyu Asin, Rafting gethek, Nyantang. Ada juga kesenian yang rutin dilakukan setahun sekali seperti Gatholoco/Wulangsunu, Jathilan, Saparan, Nyadran. Desa wisata Candirejo juga memiliki kegiatan wisata yang langsung berinteraksi dengan penduduk seperti, belajar gamelan, membuat tempe tradisional, bermain wayang, belajar menari tarian tradisional.

4.5.3 Analisis SWOT

Analisa SWOT ialah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*), untuk mempermudah perancangan *destination branding* desa Wisata Sejarah Candirejo sebagai desa wisata sejarah serta meningkatkan *brand awareness*. Dari hasil analisa dari SWOT, dapat menentukan strategi pemecahan perbaikan, masalah, pengembangan dan mengidentifikasi faktor external dan internal yang mendukung dalam mencapai hasil tujuan yang diinginkan:



Tabel 4.1 Analisis SWOT

<div>Internal (S – W)</div> <div>(O – T) Eksternal</div>	<div>Strength</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Desa wisata Candirejo memiliki potensi dari sejarah pahlawan Pangeran Diponegoro yang bertahan dari serangan penjajah- Memiliki objek wisata lain Banyu Asin, watu kendil, rafting gethek, agrowisata, Memancing bersama komunitas setempat yaitu Nyalantang di sungai Progo- Memiliki banyak kegiatan adat dalam setahun, Wulangsunu/Gatholoco, Nyadran, Jhatilan yang bercerita tentang perjalanan Pangeran Diponegoro melawan Penjajah- fasilitas yang ada terjaga dengan baik serta keadaan sekitar desa bersih terawat</div>	<div>Weakness</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Tidak adanya identitas yang mencerminkan Desa Wisata Canjirejo sehingga wisatawan hanya sekedar singgah- kurangnya media promosi yang dimiliki Desa wisata Candirejo- tidak adanya slogan atau tagline yang dapat mencerminkan objek wisata</div>
	<div>Opportunity</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Mendapat dukungan dari BUMN Semen Indonesia Group yang membantu Desa wisata Candirejo.- Desa di sekitar Candirejo juga membantu Desa wisata Candirejo sebagai SDM dan pengembangan desa- Di dukung oleh pemerintah daerah Kabupaten Magelang- Banyaknya wisatawan luar negri yang berkunjung ke desa wisata Candirejo</div>	<div>S – O</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Dengan adanya dukungan dari pemerintah, merancang <i>destination brand</i> untuk Desa wisata Candirejo dengan mengangkat potensi yang dimilikinya melalui dukungan dari pemerintah yang sudah ada serta masyarakat desa,</div>
<div>Threat</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Adanya tempat yang dekat dengan nama yang sama- Sering dikira sebagai tempat penginapan- Kalah bersaing desan objek wisata dunia Candi Borobudur</div>	<div>S – T</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Membuat tagline untuk <i>destination branding</i> Desa wisata Candirejo sebagai penguat konsep agar wisatawan dapat mengingat Desa wisata Candirejo</div>	<div>W – T</div> <div><ul style="list-style-type: none">- Membuat <i>destination branding</i> untuk meningkatkan daya saing dengan saingan agar menjadi salah satu tempat wisata pilihan.</div>
<div>Strategi utama : Merancang <i>destination branding</i> Desa wisata Candirejo sebagaidesa yang kental akan sejarah,tradisi,sejarahnyanya yang masih terjaga kebersihan serta keasrin alamnya dan membuat media pendukung dalam mempromosikan kelebihan yang dimiliki Desa wisata Candirejo agar banyak wisatawan dari luar atau dalam negri yang berkunjung ke desa wisata Candirejo untuk berwisata.</div>		

Dari hasil analisa SWOT diatas dapat disimpulkan jika perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo dapat menarik minat wisatawan dengan cara membuat identitas visual yang dapat mewakili kelebihan desa wisata Candirejo. Lalu, dari perancangan yang dikerjakan ini dapat memasukan informasi dari beragam bentuk budaya, kegiatan dan sejarah yang menarik di

Desa wisata Candirejo serta bisa menjadi salah satu tempat wisata pilihan di kota Magelang.

4.5.4 Key Communication Message

Mencari *Key Communication message* pada perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo harus melalui hasil pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi literasi, dokumentasi, SWOT, STP serta USP yang sudah disimpulkan menjadi strategi utama. Tahap selanjutnya adalah pengkrucutan dari keseluruhan data tersebut yang akan membentuk *key communication message*:



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 4.2 Key Communication Message



4.5.5 Deskripsi Konsep

Setelah mendapatkan konsep “*Heritage*” yang didapat dari proses pencarian *key communication message* untuk perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo sebagai desa wisata sejarah serta meningkatkan *brandawareness*. Penjelasan dari “*Heritage*” dalam bahasa Indonesia memiliki sebuah arti warisan/peninggalan. Penjelasan dari “*Heritage*” ialah peninggalan yang mengartikan bahwa Desa wisata Candirejo memiliki peninggalan Pangeran Diponegoro pada saat masa peperangan, peninggalan disini bukanlah benda melainkan desa Candirejo itu sendiri, termasuk tempat tempat beliau berperang serta tradisi dan adat adat yang masih ada hingga sekarang.

Warisan/peninggalan yang terdapat di Desa wisata Candirejo seperti cerita heroik dari Pangeran Diponegoro serta tempat beliau berperang yang menggunakan alam sebagai bentengnya seperti gunung dan sungai. Cerita heroik Pangeran Diponegoro tidak hanya diucapkan secara lisan tetapi juga dengan sebuah tarian tradisional yang ada di Desa Candirejo yaitu Jathilan. Ada juga sebuah tradisi dan adat yang diwariskan secara turun temurun dan masih dilakukan oleh warga setempat seperti Wulangsunu/Gatholoco, Saparan, Nyadren. Kegiatan tersebut termasuk sebagai objek wisata yang dilakukan setahun sekali. “*Heritage*” pada desa wisata Candirejo memberikan sebuah kesan tertentu kepada pengunjung. Pengunjung yang berkunjung ke Desa wisata Candirejo tidak hanya merasa takjub dengan warisan/peninggalan yang ada , para wisatawan juga dapat merasakan serta belajar dari warisan/peninggalan yang terdapat di Desa wisata Candirejo yang bisa menambah wawasan serta ilmu kepada para wisatawan.

Sehingga bentuk dari perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo diharapkan dapat mengenalkan Desa wisata Candirejo sebagai desa wisata sejarah yang kaya kan budaya, sejarah dan tradisinya agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata Candirejo.

4.6 Perancangan Kreatif

4.6.1 Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi serta logo merupakan hal yang paling utama untuk desa wisata Candirejo sebagai suatu keharusan. Pembuatan logo sebagai upaya perancangan *destination branding* yang dapat menggambarkan desa wisata Candirejo serta semua potensi dan kelebihanya agar dapat di ingat oleh calon wisatawan.

Dalam membuat wujud dari media promosi untuk mempromosikan desa wisata Candirejo maka dibuatnya sebuah media pendukung seperti brosur, X-banner, serta *merchandise* yang membantu untuk mengenalkan kepada para wisatawan akan desa wisata Candirejo sebagai tempat wisata

Tahap selanjutnya dalam sebuah perancangan logo akan menyesuaikan dari konsep yang sudah ditemukan dari *key communication message* yaitu *heritage*. Sehingga hasil dan dapat tercapai dan dapat mendukung proses perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo

4.6.2 Strategi Kreatif

Sebagai penunjang untuk perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo strategi kreatif juga dapat membantu dalam pembuatan logo serta media pendukung lainnya. Sebagai faktor penunjang maka akan dikaitkan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan diawal yaitu *heritage*.

1. Tag Line

Tagline yang digunakan dalam merancang *destination branding* desa wisata Candirejo adalah *Historical Legacy Of Diponegoro*. *Tagline* tersebut ditentukan karena dianggap cocok dengan konsep serta sesuai dengan sejarah dan peninggalan yang ada di Desa wisata Candirejo. Pada *Tagline* tersebut menggunakan bahasa inggis yang memiliki arti peninggalan sejarah Diponegoro dalam bahasa indonesianya. *Tagline* tersebut menggambarkan kelebihan dari Desa wisata Candirejo yaitu banyaknya peninggalan serta sejarah dari masa peperangan Pangeran Diponegoro dan dapat membuat wisatawan merasakan akan bersejarahya Desa wisata Candirejo

2. *Typhography*

Typhography yang di implementasikan dalam desain ditentukan dari keterbacaanya yang bertujuan agar mudah dibaca serta dipahami. Dalam perancangan *destination branding* Desa Candirejo sebagai desa wisata sejarah serta meningkatkan *brand awareness* ini menggunakan *typhography* sebagai berikut

House Script
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4.4 *Font House Script*
 (Sumber: www.dafont.com)

Jenis font lain yang digunakan dalam *destination branding* ini adalah *moon*. Karena *font* tersebut mudah dibaca sehingga cocok untuk digunakan dalam *tag line*.

A B C D E F G H
 I J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z

A B C D E F G H
 I J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z

Gambar 4.5 *Font Moon*
 (Sumber: www.dafont.com)

Font lain yang aplikasikan dalam *destination branding* ialah *century gothic*. Karena *font* tersebut simple dan flexible untuk di gunakan di media mana saja

Century Gothic

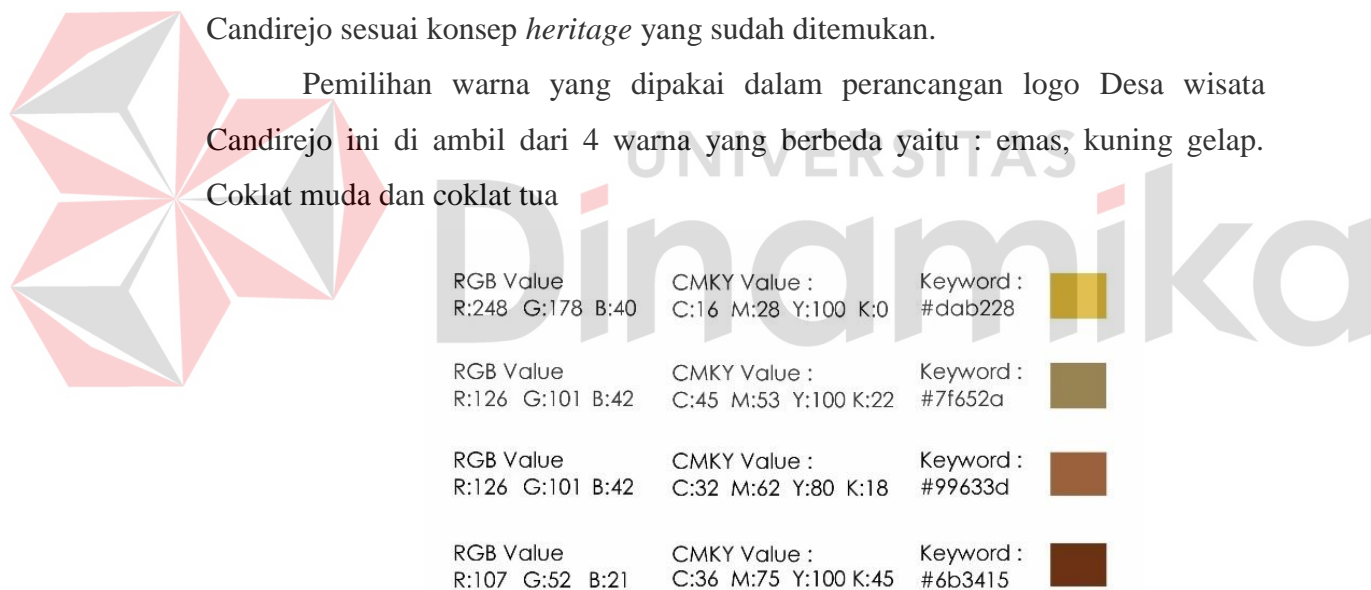
ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 4.6 *Font Century Gothic*
(Sumber: www.dafont.com)

3. Warna

Warna yang sudah ditentukan untuk merancang logo serta media pendukung dari desa wisata Candirejo ialah warna yang dapat mewakili desa wisata Candirejo sesuai konsep *heritage* yang sudah ditemukan.

Pemilihan warna yang dipakai dalam perancangan logo Desa wisata Candirejo ini di ambil dari 4 warna yang berbeda yaitu : emas, kuning gelap, Coklat muda dan coklat tua



Gambar 4.7 *Color palette*

4. Logo

Pada perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo sebagai desa wisata sejarah ini merancang sebuah identitas visual dari sebuah logo yang terdiri dari logogram. Logo dari desa wisata Candirejo ini disesuaikan dengan menggunakan konsep *Heritage* dan sudah ditambahkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki desa wisata Candirejo. Dibuatnya logo ini diharapkan dapat membantu

wisatawan/calon wisatawan dapat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Desa wisata Candirejo. Dari konsep *Heritage* yang sudah ditemukan yang dalam bahasa Indonesianya adalah peninggalan, logo yang dirancang ini menggunakan karakteristik dari cerita Pangeran Diponegoro yang merupakan daya tarik utama serta salah satu objek wisata di Desa wisata Candirejo.

Peneliti menggunakan beberapa visual yang dapat mendukung perancangan logo Desa wisata Candirejo, peneliti menemukan referensi yang berkaitan dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan Desa wisata Candirejo.



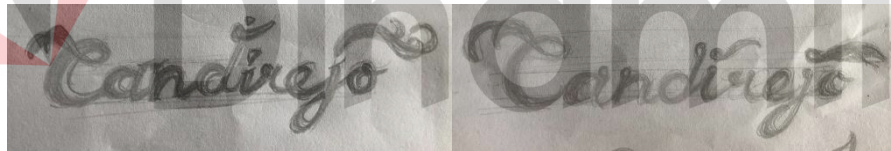
Gambar 4.8 Referensi Visual
(Sumber : www.google.com)

Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan penyederhanaan dari referensi gambar menjadi bentuk yang bisa disebut dengan identitas visual logo Desa Wisata Sejarah Candirejo. Berikut adalah hasil penyederhanaan dari referensi referensi yang sudah ditemukan. Selanjutnya menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan konsep *heritage* yang sudah ditentukan.



Gambar 4.9 Sketsa Awal

Setelah membuat sketsa dari penyederhanaan referensi visual yang didapat seperti gambar 4.10 diatas yang di dasari dari konsep *heritage* sebagai desain alternatif, Langkah selanjutnya adalah pemilihan seketsa yang sesuai dengan konsep *heritage* serta karateristik desa wisata Candirejo.



Gambar 4.10 Sketsa terpilih alternatif

Setelah dipilihnya seketsa gambar logo dari beberapa alternatif yang mewakili kelebihan serta ciri khas dari desa wisata Candirejo langkah langkah selanjutnya adalah komputerisasi logo untuk memperjelas struktur logo serta pemberian warna sebagai identitas visual Desa wisata Candirejo



Gambar 4.11 Komputerisasi logo

Langkah selanjutnya adalah menerapkan logo desa wisata Candirejo kedalam media perancangan *destination branding* desa wisata Candirejo. Implementasi desain berupa *Graphic Standart Manual* lalu media pendukungnya seperti kalender, brosur, x-baner, gantungan kunci, *stationary set*. Tujuannya untuk mendukung *destination branding* yang dirancang sebagai upaca meningkatkan *brandawareness* Desa wisata Candirejo

4.6.3 Perancangan Media

1. Tujuan Media

Tujuan dari perancangan in diharapkan dapat meningkatkan *brandawareness* serta mengenalkan Desa wisata Candirejo sebgai desa wisata sejarah dengan upaya mengenalkan kelebihan kelebihan yang dimiliki

2. Strategi Media

Strategi ini berperan sebagai penentu dalam penggunaan logo dalam media yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam merancang *destination branding* Desa Wiata Candirejo. Penentu dari target *market* disesuaikan sehingga apa yang ingin di informasikan tersampai secaa efektif kepada target *market*.

Media yang digunakan berupa logo yang merupakan media utama sedangkan *stationary set*, brosur, kalender, gantungan kunci, x banner merupakan media pendukung, berukut adalah alasan, penempatan,konsep serta sketsa media : Strategi ini berperan sebagai penentu dalam penggunaan logo dalam media yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam merancang *destination branding* Desa Wiata Candirejo. Penentu dari target *market* disesuaikan sehingga apa yang ingin di informasikan tersampai secaa efektif kepada target *market*.

Media yang digunakan berupa logo yang merupakan media utama sedangkan *stationary set*, brosur, kalender, gantungan kunci, *x-banner* merupakan media pendukung, berukut adalah penempatan, alsan,sketsa media serta konsep :

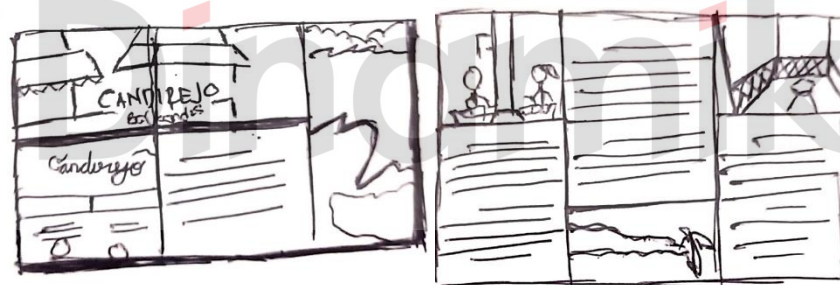
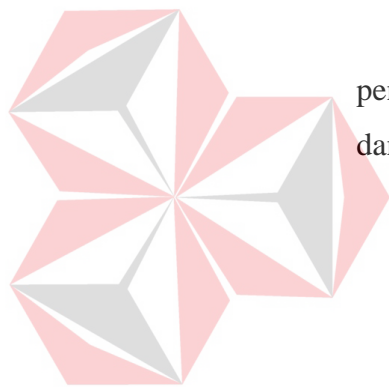
a. Brosur

Brosur dalah media promosi yang dapat membantu mempromosikan apa yang ingin disampaikan terhadap audience. Brosur berisi infomasi seperti kontak dari Desa wisata Candirejo serta

kelebihan kelebihan seperti objek wisata apa saja yang ada di Desa wisata Candirejo serta penjelasanya

Dalam brosur ini menggunakan jenis lipatan 3 sisi. Pada isi brosur di muat informasi tentang Desa wisata Candirejo serta terdapat beberapa foto yang menggambarkan karakteristik desa wisata Candirejo. Pada salah satu sisi juga menjelaskan kelebihan kelebihan yang dimiliki dari segi objek wisata serta kegiatan tahunan yang dilakukan sehingga diharapkan dapat membuat pembaca merasa tertarik. Logo serta tagline terpasang agar *audiens* mengetahui jika yang mereka pegang adalah brosur dari Desa wisata Candirejo. Teknik dalam pembuatan ilustrasi serta editing foto menggunakan teknik vector serta bitmap, dengan menggunakan warna coklat gelap dan coklat terang yang sesuai dengan logo

Brosur ditempatkan di koperasi desa yang merupakan tempat pendaftaran serta sumber informasi utama dari Desa wisata Candirejo dan tempat transit dari pariwisata borobudur.



Gambar 4.12 Sketsa brosur

b. *X-banner*

Pemilihan *X-Banner* sebagai media pendukung bertujuan sebagai media promosi saat terdapat event diluar desa bisa diletakan di tempat banyak pengunjung biasanya berkumpul seperti balai desa serta koperasi desa

Pada *X-banner* ini akan dimuat beberapa foto yang menonjolkan beberapa kegiatan adat serta nuansa Desa wisata Candirejo dengan tambahan ilustrasi vector dan logo Desa wisata Candirejo yang menyiratkan Desa wisata Candirejo masih menjaga adat budayanya.

X-Banner ditempatkan di depan koperasi desa yang merupakan tempat pendaftaran atau *start line* serta balai desa atau saat ada acara tahunan berlangsung

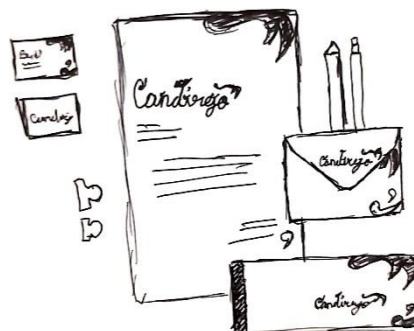


Gambar 4.13 Sketsa *X-banner*

c. *Stationary set*

Media pendukung selanjutnya berupa *stationary set* berguna dalam membantu dalam hal administrasi Desa wisata Candirejo dalam hal membantu kegiatan pariwisata.

Desain dari *stationary set* ini dibuat 1 tema dengan memasukan ilustrasi berupa *super graphic* yang mewakili logo daridesa wisata Candirejo. Ditempatkan di tempat penyedia informasi seperti koperasi desa



Gambar 4.14 Sketsa *Stationary set*

d. *Merchandise*

Merchandise berupa stiker, gantungan kunci serta kalender yang bertujuan sebagai media promosi serta sebagai pengingat bagi wisatawan dan paling efektif sebagai cinderamata.

Merchandise dirancang dengan menggunakan logo Desa wisata Candirejo untuk bagian yang paling menonjol serta gabungan warna coklat tua dan coklat muda yang menyesuaikan dari logo



Gambar 4.15 Sketsa Merchandise

4.7 Implementasi Desain

4.7.1 Logo

Pada *destination branding* Desa wisata Candirejo ini memiliki tujuan utama yaitu membuat *brand identity* yang menjadi bagian terpenting dalam perancangan ini dengan menggambarkan sejarah dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh desa wisata Candirejo agar dapat menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung. Perancangan yang akan dibuat ini disesuaikan dengan konsep *heritage* yang sudah ditemukan dari proses sebelumnya sehingga pembuatan visualisasi identitas dari desa wisata Candirejo menjadi lebih mudah



Gambar 4.16 Final logo

Dari hasil sketsa sebelumnya pada logo ini diadaptasi dari 3 icon yang terdiri dari bagian dari keris, bentukan sorban Pangeran Diponegoro serta bentukan daun. Dalam icon bentukan dari warangka dan dedar (pegangan) dari keris Pangeran Diponegoro yang dapat di artikan sebuah peninggalan beliau. Ada juga icon dari sorban Pangeran Diponegoro yang menandakan bahwa beliau pernah disana, ada juga arti jika sorban memiliki kebaikan hati yang mewakili sifat-sifat penduduk Desa wisata Candirejo. Dalam icon bentukan daun menggambarkan keasrian dari alam yang masih terawat dan terjaga serta alami dari dulu hingga sekarang

4.7.2 *Graphic Standart Manual (GSM)*

(*GSM*) *Graphic Standart Manual* ini dirancang menyesuaikan konsep dari *heritage* dan terdapat semua informasi dari *brand* Desa wisata Candirejo serta menjadi salah satu media yang dibutuhkan untuk menunjang percangan *destination branding* desa wisata Candirejo yang berisi pedoman dalam penggunaan serta mengenalkan pada *audiens* identitas yang dimiliki oleh Desa wisata Candirejo Dalam pembuatan *graphic standart manual* yang dirancang berisi konten konten sebagai berikut

a. Citra Brand

Berisi tujuan serta penjelasan terbuatnya *graphic standart manual* yaitu sebagai sara penyampaian informasi agar audiens dapat paham dan mengenal lebih dekat nilai-nilai/kelebihan-kelebihan yang dimiliki desa wisata Candirejo

b. Identits Brand

Berisi tentang makna logo, tagline, warna dan ikon yang dirancang bersamaan dengan pedoman dan anjuran dalam menggunakan logo ke pengaplikasiannya.

c. Aplikasi Media

Berisi dari implementasi desain media pendukung, media promosi serta *merchandise* yang dapat mendukung merancang *destination branding* desa wisata Candirejo agar audiens mengerti akan arti dari identitas visual yang dibuat.



Gambar 4.17 Grapic Standart Manual

4.7.3 Brosur

Dalam brosur ini menggunakan jenis lipatan 3 sisi. Pada isi brosur di muat informasi tentang Desa wisata Candirejo serta terdapat beberapa foto yang menggambarkan karakteristik desa wisata Candirejo. Ukuran dari brosur yang akan dibuat se ukuran dengan kertas a4 yaitu 29,7 cm sebagai tingginya dan 21 cm sebagai lebarnya.



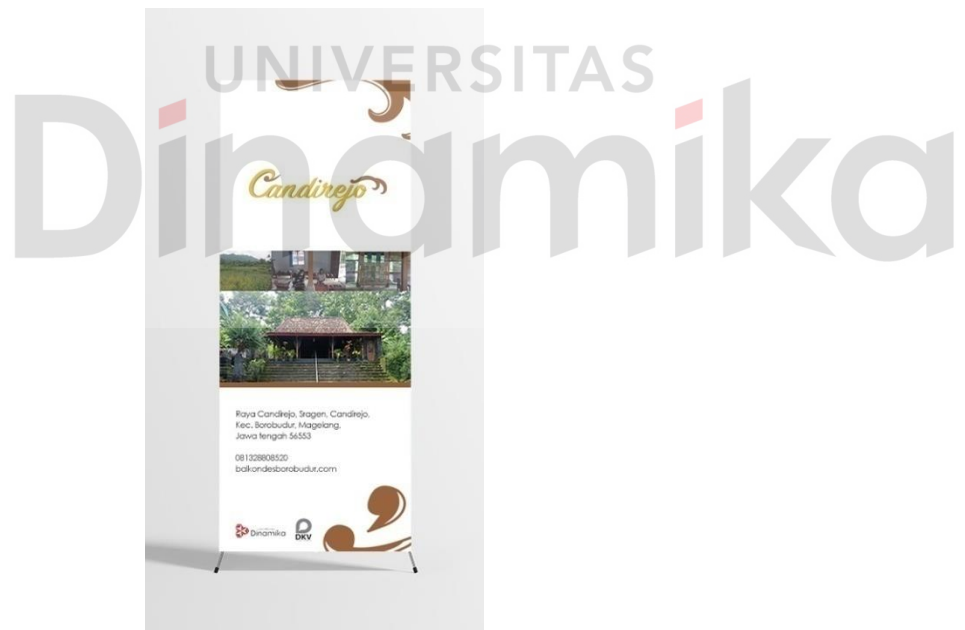
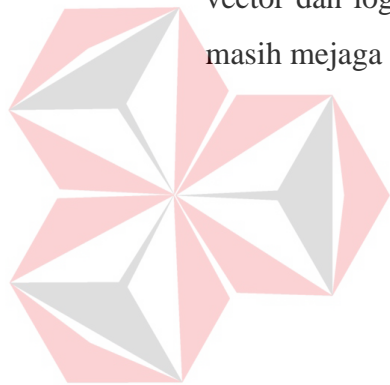
Gambar 4.18 Brosur sisi depan



Gambar 4.19 Brosur sisi belakang

4.7.4 X-BANNER

Pada X banner ini akan dimuat beberapa foto yang menonjolkan beberapa kegiatan adat serta nuansa Desa wisata Candirejo dengan tambahan ilustrasi vector dan logo Desa wisata Candirejo yang menyiratkan Desa wisata Candirejo masih menjaga adat budayanya.



Gambar 4.20 X banner

4.7.5 Stationary Set

Media pendukung selanjutnya berupa *stationary set* berguna dalam hal administrasi desa wisata Candirejo dalam hal membantu kegiatan pariwisata. Pada media ini terdiri dari Amplop, kop surat, klip kertas, kartu nama, amplop panjang.

Desain yang diaplikasikan pada *stationary set* ini sama dengan desain yang digunakan pada media pendukung lainnya sehingga membuatnya selaras.



Gambar 4.21 Stationary set

4.7.6 Merchandise

Merchandise pada perancangan ini digunakan sebagai pengingat serta membuat kesadaran dari pengunjung terhadap citra yang dimiliki Desa wisata Candirejo sebagai desa Wisata. *Merchandise* yang digunakan ada 3 macam yaitu : Calender, gantungan kunci serta stiker.





Gambar 4.22 Merchandise

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

KESIMPULAN

4.8 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menghasilkan sebuah hasil yaitu perancangan destination branding desa wisata Candirejo Magelang Jawa Tengah sebagai desa wisata sejarah dengan menggunakan konsep “*Heritage*”. Konsep didapat dari hasil pengolahan data yang terdiri dari wawancara, studi literatur, observasi dengan pengelola desa wisata Candirejo. Konsep dari “*Heritage*” memiliki arti peninggalan, peninggalan ini adalah hasil dari Pangeran Diponegoro melawan penjajah, pengkhianat serta wabah. Peninggalan yang disebutkan berupa adat, tempat serta benda-benda lainnya yang terdapat di desa wisata Candirejo. Konsep “*Heritage*” juga di aplikasikan ke dalam identitas visual dalam perancangan logo, media pendukung, media promosi serta merchandise. Hasil dari perancangan tersebut terciptanya *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai media utamanya.

4.9 Saran

Dari hasil laporan yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah saran yang dapat diberikan dari peneliti:

1. Untuk pihak desa Wisata Candirejo diharap lebih mempromosikan desa sebagai desa wisata dengan cara menerapkan *destination branding* agar para wisatawan/calon wisatawan dapat mengetahui desa Candirejo adalah sebuah desa wisata dan tidak salah dengan tempat lain yang mempunyai nama yang sama.
2. Bagi para pembaca/peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan lokasi/perancangan *destination branding* yang sama diharapkan dapat membantu sebagai acuan/referensi, maka sekiranya dapat tinjau kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Basiko, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya sastra
- Davis, Marlian L. 1987. *Visual Design in Dress*, 2d Edition. Englewood Cliffs, N.J.
- Hadi, Sutrisno, 1989. *Eetodologi Research jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Komarudin., 2014. *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi ke 5. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi untuk Desain Grafis*. Yogyakarta. ANDI
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta: Bandung.
- Rustan, Suriato. 2017, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan,Suriato. 2016. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriato. 2017. *Font and Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Web:**
- <http://elisatrioktasari.blogspot.com/2011/03/pengertian-tipografi-menurut-para.html> (di akses 10 Agustus 2020 jam 09.30)
- <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/> Ranguti (2004: p.243, Durianto, et al (2004,p.54) (di akses 10Agustus 2020 jam 09.20)
- <http://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kesadaran-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kesadaran-merek/> Soehadi (2005:28) (diakses 13 Agustus 2020 jam 08.00)

Jurnal:

- Muhammad Sarifudin, Sudati Nur Sarifah, Gentur Jalunggono 2019. Analisis Dampak Pengembangan Desa Wisata *Adventure Tourism Village* Terhadap Ekonomi, Sosial dan Pendidikan Masyarakat.
- Retno Dewi Pramodia Ahsari, Oktavia Suyaningsih, Nur Ma'rifah, Elsa Aerani 2018. PENERAPAN KONSEP COMMUNITY BASED TAURISM

(CBT) DI DESA WISATA CANDIREJO BOROBUDUR MEWUJUDKAN
KEMANDIRIAN DESA

Wahyu Nurhidayah, 2018. PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM
KEGIATAN PARIWISATA DI DESA CANDIREJO KECAMATAN
BOROBUDUR KABUPATEN MAGELANG

Yohanes Anggoro Wicaksono. 2018. PERANCANGAN DESTINATION
BRANDING KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Eko Priyambudi. 2018. PERANCANGAN DESTINATION BRANDING
WISATA COBAN TALUNG SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN
BRAND RECALL



UNIVERSITAS
Dinamika