

BRANDING DESA KERTA SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN GIANYAR

Kadek Wahyu Adi Pradana¹, Cok Gd Raka Swendra², Ni Luh Desi In Diana Sari³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jl. Nusa Indah, Sumerta Kaja, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80236

E-mail: *wahyupradanaaaa@gmail.com*

Abstrak

Desa Kerta merupakan satu dari Sembilan desa yang ada di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. Desa Kerta dahulu tidak pernah menjadi salah satu tujuan wisata yang ada di Kabupaten Gianyar dan Pada tahun 2006 Desa Kerta masih dianggap sebagai satu satunya Desa tertinggal yang ada di Kabupaten Gianyar. Hali inilah yang memicu semangat dipentuknya program desa wisata di Desa Kerta, karena masyarakat dan perangkat desa ingin bangkit dari anggapan tersebut. Desa Kerta sendiri mengelompokan potensi yang mereka miliki menjadi empat potensi wisata yaitu wisata alam, agrowisata, wisata aktivitas, dan wisata budaya. Namun sayangnya Desa Kerta ini belum memiliki identitas yang dapat merepresentasikan desanya dan untuk kegiatan promosi Desa Kerta sebagai salah satu desa wisata bisa dikatakan sangat minim. Untuk itu, tujuan dari *branding* Desa Kerta ini adalah pembentukan suatu identitas, citra perusahaan, serta *awareness* dari *target audience*. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi langsung dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan *brainstroming* sehingga didapatkan konsep *Culture in Nature*. Media yang efektif dalam *branding* Desa Kerta ini antara lain *graphic standard manual*, iklan Instagram, iklan facebook, *billboard*, brosur, peta wisata, *directional signage*, *website*, *merchandise*, dan katalog karya.

Kata Kunci: *Branding*, desa wisata, Desa Wisata Kerta, promosi

Title: *Branding Kerta Village as a tourist destination in the Gianyar district*

Abstract

Kerta Village is one of the nine villages in Payangan Subdistrict, Gianyar Regency, Bali. Kerta Village was never one of the tourist destinations in Gianyar Regency and in 2006 Kerta Village was still considered the only underdeveloped village in Gianyar Regency. This is what triggers the spirit of the formation of a tourism village program in Kerta Village, because the community and Kerta village government want to rise from this assumption. Kerta Village itself classifies their potential into four tourism potentials namely nature tourism, agrotourism, activity tourism, and cultural tourism. But unfortunately this Kerta Village does not yet have an identity that can represent the village and for promotion activities Kerta Village as a tourism village very minimal. For this reason, the aim of the Kerta Village branding is the formation of an identity, company image, and awareness of the target audience. Data collection was carried out through a direct observation and interview process, while the data analysis method used was a SWOT analysis and brainstorming to obtain the concept of Culture in Nature. Effective media in the branding Kerta Village include standard graphic manuals, Instagram ads, Facebook ads, billboards, brochures, tourist maps, directional signage, websites, merchandise, and catalogs of works.

Keywords: *Branding*, tourist village, Kerta Tourist Village, promotion

Pendahuluan

Desa Kerta merupakan satu dari Sembilan desa yang ada di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. Desa Kerta memiliki luas wilayah 1442 hektar / 14,42 km². Desa Kerta merupakan daerah pegunungan yang memiliki ketinggian 600-950 meter di atas permukaan laut, dengan topografi bergelombang (berbukit-bukit). Curah hujan merupakan unsur iklim yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, karena berhubungan erat dengan aktivitas dan produksi pertanian di wilayah ini. Hal tersebut juga berdampak pada setor wisata yang ada di Desa Kerta.

Desa Kerta dahulu tidak pernah menjadi salah satu tujuan wisata yang ada di Kabupaten Gianyar dan Pada tahun 2006 Desa Kerta masih dianggap sebagai satu satunya Desa tertinggal yang ada di Kabupaten Gianyar. Faktor yang mempengaruhi Desa Kerta dianggap sebagai satu satunya desa tertinggal adalah dari segi infrastruktur, jaringan komunikasi buruk, ketersediaan air bersih yang kurang dan jumlah rumah tangga miskin. Hal inilah yang memicu semangat dibentuknya program desa wisata di Desa Kerta, karena masyarakat dan perangkat desa ingin bangkit dari anggapan bahwa Desa Kerta merupakan desa tertinggal yang ada di Kabupaten Gianyar. Keinginan masyarakat untuk mau berbenah dengan besama - sama membangun desa yang lebih baik lagi ditunjukkan pada tahun 2019, dengan diperkenalkannya desa wisata di Desa Kerta.

Hal ini juga tidak lepas dari beberapa pihak yang bersama-sama membangun wisata di Desa Kerta. Dalam pengembangan potensi wisata, Desa Kerta mempunyai konsep kerjasama 5 pihak yaitu Desa Adat, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, Media dan juga Investor. Dalam Kerjasama ini, peranan 5 pihak tersebut sudah sangat terasa mulai dari pembangunan infrastruktur, peningkatan SDM yang berkualitas dan tentunya permodalan dalam membangun wisata di Desa Kerta yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Maka peranan pihak yang terlibat akan menjadi sangat penting dan juga tidak menjadi kerjasama yang hanya menguntungkan satu pihak saja.

Desa Kerta sendiri mengelompokkan potensi yang mereka miliki menjadi empat potensi wisata yaitu wisata alam, agrowisata, wisata aktivitas, dan

wisata budaya. Adapun objek wisata alam yang ada di Desa Kerta adalah Kebun Raya Gianyar dan Munduk Asri. Objek agrowisata berupa Sekar Bumi *Farm*, Wisata Petik Jeruk dan sayur. Objek wisata aktivitas berupa Bumi Perkemahan dan Wisata *Trekking* Pucak Sari dan objek wisata *outdoor*. Sedangkan objek wisata budaya berupa Sistem Pemerintahan Ulu Apad dan Peninggalan sejarah Sarkofagus.

Dilihat dari potensi yang mereka miliki, Desa Kerta layak dijadikan sebagai tujuan desa wisata baru yang ada di Bali khususnya. Namun sayangnya Desa Kerta ini belum memiliki identitas yang dapat merepresentasikan desanya dan untuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Desa Kerta sebagai salah satu desa wisata bisa dikatakan sangat minim. Disebabkan pengelolaan wisata di Desa Kerta masih belum siap jika nantinya kedatangan wisatawan. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan media promosi untuk memperkenalkan serta menunjukkan keberadaan Desa Kerta juga minim. Petunjuk – petunjuk yang memberikan informasi tentang wisata yang ada di Desa Kerta hanya berupa papan nama yang ukurannya tidak terlalu besar.

Branding merupakan kegiatan membangun sebuah brand atau merek, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. “*Branding* memiliki tujuan dan makna yang lebih luas yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan atau produk tersebut” (Akmal Musyadat, 2018:4).

Untuk menghadapi masalah dan persaingan dengan desa wisata yang lain perlu adanya suatu tindakan serius dalam hal *membranding* Desa Kerta sebagai salah satu tujuan wisata agar kedepannya wisatawan yang datang dapat lebih mudah mengetahui wisata atau potensi yang ada di Desa Kerta. Berdasarkan hal ini, penulis akan meneliti dan merancang “*Branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar”. Peranan ilmu *branding* dalam merancang media komunikasi visual yang efektif untuk memberikan suatu identitas serta dapat mempromosikan Desa Kerta sebagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Gianyar, sehingga kedepannya Desa Kerta dapat menjadi salah satu tujuan wisata khususnya di Bali.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana membranding Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar agar dapat meningkatkan kunjungan wisata ke daerah tersebut?
- b. Media apa saja yang efektif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan aktifitas branding Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar?

Metode Perancangan

Metode perancangan adalah suatu cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan, metode ini dibutuhkan untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangan.

Data yang diperlukan terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Hasan, 2002: 82). Data primer didapat dengan menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal terkait Desa Wisata Kerta. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data sekunder yang diperlukan dalam perancangan ini adalah teori seputar branding dan desain komunikasi visual yang dapat ditemui di berbagai literatur seperti buku dan jurnal.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui proses observasi lapangan yaitu mengamati langsung sekitar lokasi Desa Kerta dan wawancara yaitu menggali informasi tentang wisata di Desa Kerta melalui narasumber. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber literatur yang terkait dengan branding Desa Wisata Kerta.. Sumber literatur dapat berupa buku, artikel, jurnal dan lain sebagainya dan dokumentasi berfungsi untuk mendokumentasikan objek yang dapat menopang branding Desa Kerta menggunakan kamera handphone dan kamera digital.

Metode Analisis Data

Untuk pengolahan data, digunakan metode analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari produk dan kompetitor. Dari hasil observasi langsung dan wawancara bersama Kepala Desa Kerta sekaligus penggagas gerakan Pokdarwis di Desa kerta, dapat dirumuskan analisis SWOT Desa Wisata Kerta dibandingkan kompetitornya.

Strength (kekuatan) :

- a. Wilayah Desa Kerta didominasi dengan pertaniannya yang sangat luas dan sangat memberikan manfaat yang besar bagi parawisata yang ada di Desa Kerta.
- b. Iklim di Desa Kerta sangat sejuk dan sangat memberikan dampak positif bagi pariwisata di desa ini.
- c. Memposisikan diri dengan jelas sebagai kampung halaman bagi wisatawan yang ingin merasakan kehidupan desa.
- d. Memiliki banyak taman atau spot foto yang menarik.
- e. Adanya *guide* lokal yang siap memandu wisatawan dalam mengelilingi Desa Kerta.

Weakness (kelemahan) :

- a. Kurangnya perbaikan dan pembaharuan terhadap aksesibilitas dan fasilitas pendukung bagi pengembangan wisata yang ada di Desa Kerta.
- b. Belum adanya tindakan promosi yang efektif dari lembaga untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki karena masih terfokus ke beberapa potensi wisata yang ada.
- c. Informasi mengenai keseluruhan objek wisata masih minim.
- d. Kualitas SDM masih terbatas sehingga pengelolaan desa wisata masih kurang maksimal.

Opportunity (peluang) :

- a. Masih banyak waktu untuk memperbaiki serta mengelola wisata ini karena baru saja dilaunching.
- b. Banyak wisatawan yang membutuhkan referensi wisata baru terlebih untuk melepas penat dari kesibukan kota.
- c. Program pembinaan desa wisata oleh pemerintah berpotensi meningkatkan pemberdayaan masyarakat secara internal.
- d. Dapat dijadikan tempat untuk menenangkan pikiran.

Threat (ancaman) :

- a. Persaingan antara desa wisata yang ada di Bali, karena Bali masih menjadi tujuan pariwisata yang ada di Indonesia.
- b. Ancaman dari tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab terhadap pengembangan desa wisata di Desa Kerta yang berakibat pada hal eksploitasi sumber daya desa.

Selain metode analisis SWOT, digunakan juga metode analisis *brainstroming* yaitu aktivitas yang terjadi pada otak dalam memperoleh informasi. Melalui *brainstroming*, maka perancang dapat memperoleh solusi, mengeluarkan ide-ide dan juga mengembangkan kreativitas. Metode tersebut akan digunakan untuk dijadikan acuan dalam perancangan media *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar agar dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Kerta.

Hasil dan Pembahasan

Desa Kerta merupakan satu dari Sembilan desa yang ada di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. Desa Kerta memiliki luas wilayah 1442 hektar / 14,42 km². Desa Kerta merupakan daerah pegunungan yang memiliki ketinggian 600-950 meter di atas permukaan laut, dengan topografi berbukit-bukit. Desa Kerta berada di ujung utara Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. Jarak ke pusat Kabupaten Gianyar sejauh 39 km. Akses ke Desa Kerta dari Pusat Kota Denpasar diperkirakan memerlukan waktu tempuh sekitar 1 jam.

Potensi Wisata

Desa Wisata Kerta sendiri mengelompokkan potensi yang mereka miliki menjadi empat potensi wisata yaitu wisata alam, agrowisata, wisata aktivitas, dan wisata budaya. Adapun objek wisata alam yang ada di Desa Kerta adalah Kebun Raya Gianyar dan Munduk Asri. Objek agrowisata berupa Sekar Bumi *Farm*, Wisata Petik Jeruk dan sayur. Objek wisata aktivitas berupa Bumi Perkemahan dan Wisata *Trekking* Pucak Sari dan objek wisata *outdoor*. Sedangkan objek wisata budaya berupa Sistem Pemerintahan Ulu Apad dan Peninggalan sejarah Sarkofagus. Selain itu masih banyak potensi yang ada di Desa Kerta yang masih belum digali lebih dalam untuk dijadikan sebuah objek wisata.



Gambar 1. Wisata Petik Jeruk, Desa Wisata Kerta
(Sumber : Dokumentasi Desa Kerta,2019)

Kegiatan dan Media Promosi

Kegiatan dan media promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Desa Wisata Kerta bisa dibilang sangat minim. Desa Wisata Kerta belum memiliki kegiatan dan media promosi yang khusus dan terstruktur. Berbagai informasi mengenai potensi wisata dapat diakses melalui website resmi Desa Kerta, namun media tersebut belum mampu menghadirkan informasi yang jelas. Kegiatan dan media promosi yang dilakukan biasanya melalui mulut ke mulut, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Kerta akan membagikan pengalamannya berada di Desa Kerta kepada teman mereka.

Positioning

Desa Kerta merupakan desa yang berada di daerah berbukit. Desa Kerta sangat dikenal dengan suasana pedesaan yang asri didukung dengan kawasan hijaunya yang lebih luas dari pada kawasan non hijau, terlebih bahwa Desa Kerta menyandang Desa iklim pada tahun 2011 dan pada tahun 2012, maka dari itu pendekatan yang dilakukan adalah menonjolkan sifat-sifat diatas untuk masuk ke benak konsumen.

Unique Selling Produk

Keunikan yang disuguhkan di Desa Kerta lebih mengarah pada wisata serta suasana pedesaan yang tenang. Potensi yang dimiliki pun beragam dari wisata alam, agrowisata, aktivitas dan budaya. Jadi mereka memiliki beragam potensi yang dapat membawa wisatawan untuk merasakan wisata yang ada di Desa Kerta. Disini juga terdapat suatu budaya yaitu Sistem Pemerintahan Ulu Apad yang

ada di Desa Pakraman Margatengah yang merupakan salah satu desa tua di Bali atau desa Bali Aga. Untuk wisata alam, mereka juga memiliki sebuah Kebun Raya Gianyar yang merupakan hutan “pingit” yaitu hutan yang dikeramatkan, di dalam hutan tersebut menyuguhkan tanaman-tanaman upacara, tanaman obat tradisional dan upacara agama.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju ditinjau dari segi demografis, geografis, psikografis dan behaviora. Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008:26). Khalayak sasaran yang dituju oleh *branding* Desa Kerta ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografi yang dituju dalam *branding* Desa Kerta ini adalah :
 - 1) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - 2) Usia : Semua Umur
 - 3) Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
 - 4) Status : Perorangan, pelajar, keluarga atau rombongan
- b. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografi yang dituju dalam *branding* Desa Kerta ini adalah pada umumnya masyarakat yang tinggal di kota-kota besar cenderung membutuhkan tempat untuk menyegarkan pikiran setelah penat bekerja dan ingin mencari ketenangan serta pengalaman baru di desa.
- c. Segmentasi Psikografis
Segmentasi Psikografis dituju dalam *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar ini adalah :
 1. Menyukai keindahan alam
 2. Tidak terikat pada gaya hidup tertentu
 3. Menyukai sesuatu hal yang baru
- d. Segmentasi Behaviora
Segmentasi Behaviora yang dituju dalam *branding* Desa Kerta ini adalah :
 1. Memiliki kepentingan berpergian atau berwisata
 2. Memanfaatkan gadget untuk aktifitas setiap hari dan untuk berbagi informasi

Analisis Potensi Pasar

Analisis potensi pasar merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyelidiki kemampuan yang

mungkin dapat dikembangkan dengan menyesuaikan karakteristik, minat atau permasalahan yang ada di masyarakat.

- a. Wilayah Pemasaran
Desa Wisata Kerta dapat dikatakan sebagai desa wisata yang baru di Bali, maka wilayah pemasarannya pun saat ini masih difokuskan pada pasar dalam negeri atau lokal.
- b. Besaran Pangsa Pasar
Besaran pangsa pasar dari Desa Wisata Kerta masih belum dikatakan banyak karena desa wisata ini masih dalam tahap pengembangan dan masih difokuskan ke wisatawan lokal.
- c. Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan
Dengan adanya *branding* Desa Kerta sebagai pembentukan identitas desa dan sarana promosi desa sebagai destinasi wisata diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Kerta.
- d. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang
Target penjualan 1 tahun mendatang setelah identitas dan sarana promosi ini berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Kerta diharapkan dapat meningkat 50 % dari tahun – tahun sebelumnya.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dalam *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar dirancang melalui tahap *brainstorming*. *Branding* Desa Kerta menekankan pada sejarah serta filosofi nama desa yang memiliki arti sejahtera dengan suasana asri dan damai, kemudian tahap ini juga menekankan pada potensi yang dimiliki di Desa Kerta berupa wisata alam, pertanian, aktivitas dan budaya. Empat potensi tersebut sangat berkaitan erat dengan sifat tradisional dan alam yang sangat dijaga hingga kini.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat sifat-sifat yang akan menjadi dasar dalam visualisasi media dalam *branding* Desa Kerta hingga didapatkan konsep yaitu *Culture in Nature*. Jadi *culture* itu mewakili aktivitas dan budaya yang ada di Desa Kerta. Sedangkan *nature* itu mewakili keadaan alam di Desa Kerta. Konsep ini merupakan penggabungan atau dapat dikatakan bahwa antara wisata alam, pertanian, aktivitas, dan budaya itu saling berkaitan satu sama lainnya. Jadi konsep ini akan diterapkan pada elemen visual sehingga

menghasilkan media yang sesuai dengan kriteria desain untuk menciptakan *branding* Desa Kerta.

Tema pokok yang diangkat adalah “Suasana pedesaan yang sesungguhnya” mengajak *target audience* yang adalah warga kota untuk rehat sejenak dari kesibukannya dan merasakan pengalaman berwisata di pedesaan yang sejuk dan alami. Desa Kerta akan memberikan pengalaman berlibur yang mengasyikan yang mungkin tidak didapatkan di perkotaan.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam *Branding* Desa Kerta ini adalah :

- a. Menciptakan identitas di benak *target audience* sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi serta suasana pedesaan yang asri dan sejuk.
- b. Menarik perhatian dan minat *target audience* agar mengunjungi Desa Kerta.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*.

a. Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan dari *branding* Desa Kerta yaitu :

- 1) Sebagai destinasi wisata yang memiliki berbagai macam potensi wisata baik alam, agrowisata, aktivitas, dan budaya.
- 2) Lokasi wisata yang sejuk karena didukung dengan faktor iklim yang sangat baik.

b. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan dari *branding* Desa Kerta yaitu :

1) Pesan Verbal

Pesan verbal yang disampaikan berupa informasi-informasi lengkap mengenai potensi-potensi wisata yang ada di Desa Kerta.

2) Pesan Visual

Pesan visual yang disampaikan berupa ilustrasi fotografi, *digital*, grafis pendukung dan logo.

Pengarahan Pesan Visual

Pengarahan pesan visual mencakup ilustrasi, tipografi, dan warna dalam *branding* Desa Kerta.

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata berupa ilustrasi fotografi yang menampilkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Kerta dengan dipadukan dengan ilustrasi gambar tangan yang sudah menggunakan sistem *digital* / komputer. Ilustrasi fotografi berfungsi untuk menampilkan keadaan nyata potensi wisata yang dimiliki, agar wisatawan yang melihat dapat mengetahui dan tertarik untuk datang ke Desa Kerta. Sedangkan ilustrasi gambar tangan digunakan untuk merancang ilustrasi logo yang dipadukan dengan media komputer. Ilustrasi tersebut dirancang meniru bentuk objek aslinya.



Gambar 2. Ilustrasi digital brand Desa Wisata Kerta
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Tipografi

Terdapat 2 jenis tipografi yang digunakan dalam *branding* Desa Kerta yaitu jenis tipografi *serif* dan *sans serif*. Tipe Huruf Berkshire Swash merupakan huruf primer yang digunakan pada logo dengan karakter ramah dan dinamis sehingga cocok untuk mewakili sifat *brand* Desa Kerta. Sedangkan huruf Adobe Caslon Pro merupakan huruf sekunder yang memiliki karakter yang klasik dan tradisional. Berikut adalah jenis huruf Berkshire Swash dan Adobe Caslon Pro.

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Qq Yy Zz 1234567890

Gambar 2. Jenis huruf Berkshire Swash
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Qq Yy Zz 1234567890

Gambar 3. Jenis huruf Adobe Caslon Pro
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

Selain itu, tipografi yang juga terdapat pada media “Desa Wisata Kerta” yaitu menggunakan jenis *serif* (Playfair Display). Serta jenis tipografi *sans serif* (Roboto) Berikut adalah huruf yang digunakan pada media *branding* “Desa Wisata Kerta” :

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Qq Yy Zz 1234567890

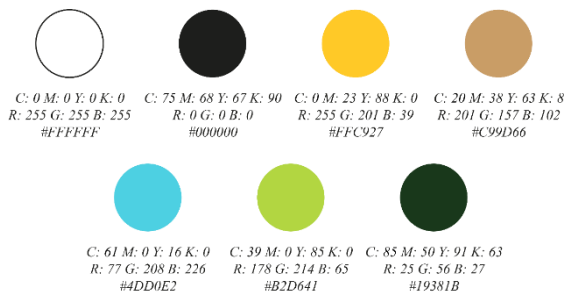
Gambar 4. Jenis huruf Playfair Display
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Qq Yy Zz 1234567890

Gambar 5. Jenis huruf Roboto
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

c. Warna

Pemilihan warna *branding* dilakukan sesuai konsep visualisasi dari *brand* “Desa Wisata Kerta” yang adalah: Tradisional, alami, asri, sejuk dan damai. Pemilihan warna yang tidak terlalu mencolok, memberi kesan tenang dan ramah. *Branding* Desa Kerta menggunakan 6 warna yaitu putih, hitam, jingga, coklat, biru, dan hijau.



Gambar 6. Warna *branding* Desa Kerta
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

Eksekusi Final Desain

Berikut akan dijelaskan masing-masing media *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar :

1. *Graphic Standard Manual*

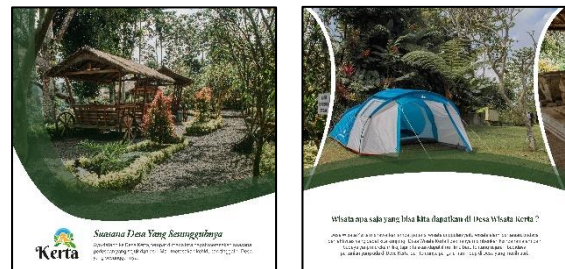
Media ini di pilih untuk sebagai acuan menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media *branding*.

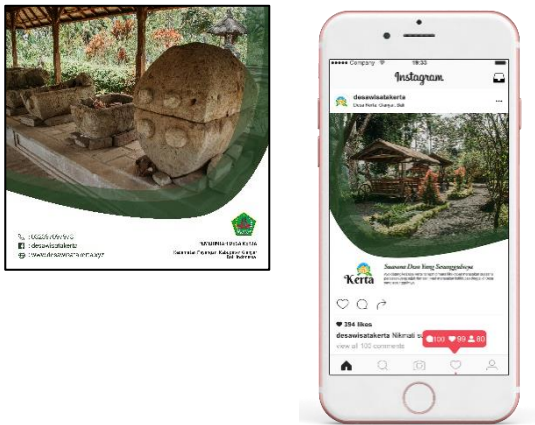


Gambar 7. Media *Graphic Standard Manual*
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

2. Iklan Instagram

Media ini dipilih karena berdasarkan data, media Instagram merupakan media sosial nomor 4 yang sering digunakan oleh orang-orang. Selain itu iklan instagram ini juga bersifat gratis dan tanpa biaya sama sekali sehingga mendukung untuk menghemat biaya promosi.

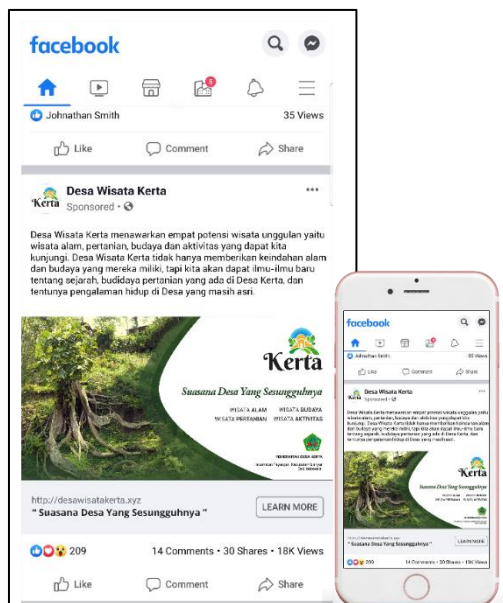




Gambar 8. Media Iklan Instagram
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

3. Iklan Facebook

Media ini dipilih karena facebook merupakan media sosial ke 3 yang paling banyak diakses oleh orang-orang khususnya para orang tua. Media ini sangat efektif dan komunikatif sehingga mampu menginformasikan informasi potensi wisata yang ada di Desa Kerta secara singkat dan jelas ke target *audience* yang dituju karena media ini dapat disambungkan langsung dengan media website yang akan memuat lebih banyak informasi didalamnya, sehingga target *audience* dapat mendapatkan banyak informasi disana.



Gambar 9. Media Iklan Facebook
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

4. Billborad

Billboard merupakan salah satu media promosi yang lokasi pemasangannya harus perlu diperhatikan dengan lebih baik dan *ergonomis*. Dalam media *billboard* akan menjelaskan mengenai potensi yang ada di Desa Kerta secara singkat dan jelas. Dipilihnya media ini karena target khusus dari *branding* desa wisata ini ialah orang-orang yang tinggal di perkotaan. Jadi lokasi pemasangannya akan berada dipusat Kota Denpasar yang setiap harinya selalu dipadati oleh orang-orang yang melintas.



Gambar 10. Media *Billboard*
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

5. Brosur

Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Media ini dipilih karena Pemerintah Desa Kerta sedang gencarnya mengikuti seminar ataupun *workshop* mengenai desa wisata, jadi media ini sangat efektif untuk memberikan informasi mengenai potensi wisata kepada khalayak sasaran untuk mempromosikan Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar.



Gambar 11. Media Brosur
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

6. Peta Wisata

Peta wisata dibuat sebagai sarana pendukung untuk para wisatawan saat berwisata ke Desa Kerta. Peta wisata berisi informasi tentang berbagai objek-objek wisata maupun tempat-tempat menarik yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan yang ditampilkan dalam bentuk *icon* atau simbol. Peta wisata akan memudahkan wisatawan ketika berkunjung karena secara wilayah, Desa Kerta memiliki luas wilayah yang cukup luas dan jarak dari tiap objeknya cukup jauh.



Gambar 12. Media Peta Wisata
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

7. Directional Signage

Directional signage atau petunjuk arah berguna sebagai penunjuk arah menuju lokasi wisata. Petunjuk arah ini akan ditempatkan pada beberapa titik di sepanjang Jalan Raya Payangan yang menjadi rute menuju Desa Kerta. Selain untuk menunjukkan arah bagi wisatawan yang

berkunjung dengan kendaraan pribadi, petunjuk arah ini juga dimaksudkan untuk meraih *awareness* kepada orang yang melintas di sepanjang jalan tersebut.



Gambar 13. Media *Directional signage*
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

8. Website

Website adalah kumpulan dari beberapa halaman web dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipersentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan *browser*. Media ini dipilih karena untuk mencakup *target audience* yang luas. Dalam perancangan ini akan dibuat website non pemerintah beralamat www.desawisatakerta.xyz. Didalam *website* tersebut akan menampilkan foto wisata, paket wisata, dan informasi mengenai wisata yang ada di Desa Wisata Kerta.





Gambar 14. Media Website
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

9. Merchandise

Merchandise digunakan untuk bentuk cinderamata / penghargaan terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Kerta. Merchandise juga merupakan bentuk promosi yang secara tidak langsung. Merchandise dapat dimanfaatkan sebagai usaha mempertahankan brand image dan pengingat mengenai Desa Wisata Kerta di benak wisatawan. Dalam perancangan ini merchandise yang digunakan adalah t-shirt dan totebag.



Gambar 15. Media Merchandise
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

10. Katalog Karya

Katalog merupakan media komunikasi grafis berbentuk buku yang di dalamnya berisi aneka jenis produk, harga, formulasi, dan cara penggunaannya (Pujiriyanto, 2005: 20). Dalam hal ini, isi dari katalog karya ini adalah karya/desain yang dibuat dalam karya tugas akhir.



Gambar 16. Media Katalog Karya
(Sumber : Dokumentasi Wahyu, 2020)

Penutup

Dalam *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar ini dilakukan pembangunan identitas visual yaitu logo, kemudian didukung dengan kegiatan promosi melalui 10 media yang sesuai dengan kriteria, yaitu *graphic standard manual*, iklan Instagram, iklan facebook, *billboard*, brosur, peta wisata, *directional signage*, *website*, *merchandise*, dan katalog karya. Media-media tersebut dirancang sesuai dengan konsep *brand* “Desa Wisata Kerta” yaitu *Culture in Nature*. Konsep tersebut dipilih karena mewakili nilai nilai kearifan lokal dan potensi wisata alam yang luas di Desa Kerta. Jadi *culture* tersebut mewakili aktivitas dan budaya yang ada di Desa Kerta. Sedangkan *nature* itu mewakili keadaan alam di Desa Kerta Hasil dari konsep tersebut menghasilkan sifat-sifat yang menjadi acuan dalam perancangan desain media yaitu tradisional, alami, asri, sejuk dan damai.

Pada akhirnya, dengan adanya perancangan *branding* Desa Kerta ini diharapkan dapat membentuk suatu identitas, citra perusahaan serta *brand awareness* sehingga Desa Wisata Kerta lebih diketahui oleh wisatawan yang ingin mencari objek wisata yang berbasis suasana pedesaan yang asri dan menghilangkan stigma negatif tentang Desa Kerta yang pernah dianggap sebagai satu-satunya desa tertinggal di Kabupaten Gianyar.

Melalui perancangan *branding* Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar ini diharapkan bagi Desa Kerta diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan *branding* ini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan desa kepada wisatawan luas serta memperkenalkan potensi yang dimiliki di Desa Kerta. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menambah literatur dan mempelajari berbagai ilmu yang berkaitan dengan *branding*, agar dapat mengembangkan potensi di suatu daerah serta diharapkan setelah adanya skripsi karya ini, instansi terkait dapat mempertimbangkan untuk memberi mata kuliah mengenai *branding* kepada mahasiswa secara lengkap dan terstruktur.

Daftar Rujukan

- Anggraini S., Lia, dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bambang Untoro. 2018. “Konstruksi Media Promosi Perpustakaan Di Perpustakaan Stikes St. Elisabeth Semarang”. Stikes St. Elisabeth, Semarang.
- Bramantijo, Christian David, Wijayanti Ani. 2017. “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya”.
- Cholil, Akmal Musyadat. 2018. *101 Branding Ideas “Strategi jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hartadi, Gana. 2018. *Branding Desa Batuan sebagai destinasi wisata budaya di Kbuupaten Gianyar*. Bali: ISI Denpasar
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Lestari, Retno Budi . 2016. “Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding”. STIE Multi Data. Palembang
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana
- Supriyono Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.