

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
DESA GUMIWANG

(Perancangan *Visual branding* Desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara
Sebagai Media Promosi Potensi Desa)



KARYA DESAIN

Oleh:

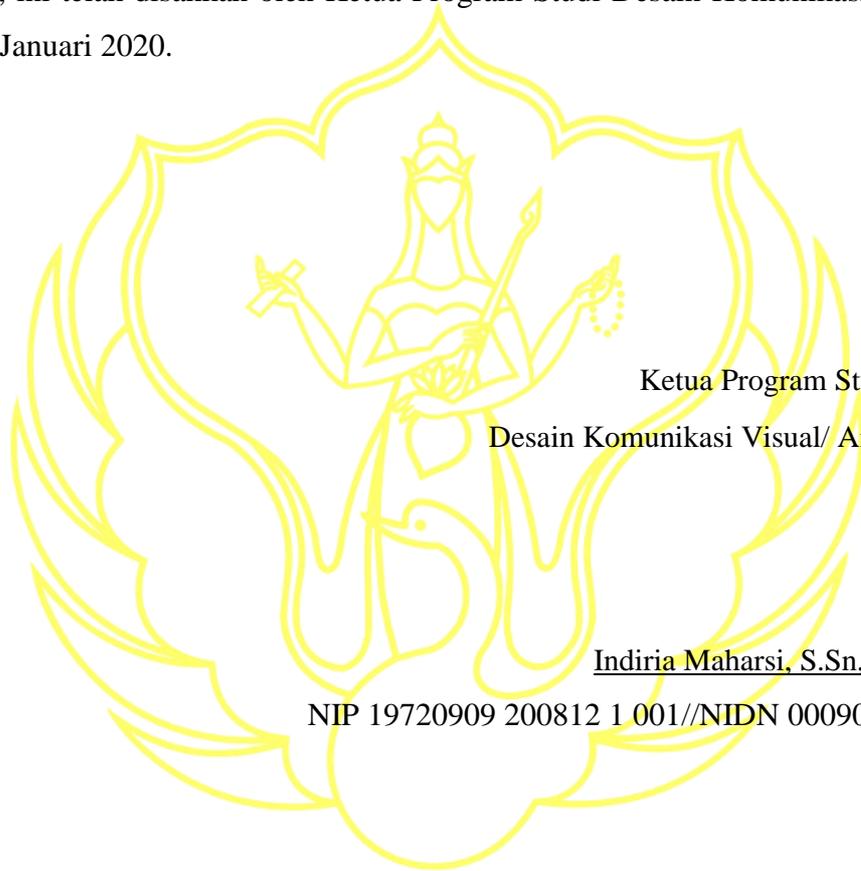
Teguh Sulistio

1412309024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2020

PENGESAHAN

Jurnal untuk tugas akhir dengan judul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA GUMIWANG** (Perancangan Visual Branding Desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara Sebagai Media Promosi Potensi Desa). Diajukan oleh Teguh Sulistio, NIM 1412309024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada 7 Januari 2020.



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual/ Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn, M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001//NIDN 0009097204

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Membangun dari desa merupakan upaya dari pemerintah demi terciptanya pemerataan ekonomi. Pembangunan Perdesaan Sesuai amanat UU No. 6 Tahun 2014, memang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa. Cara untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan mendorong pembangunan desa-desa mandiri dan berkelanjutan yang memiliki ketahanan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Upaya mengurangi kesenjangan antara desa dan kota dilakukan dengan mempercepat pembangunan desa-desa mandiri serta membangun keterkaitan ekonomi lokal antara desa dan kota melalui pembangunan kawasan perdesaan.

Sejak saat itu pemerintah lalu menggenjot isu pendirian BUMDes di seluruh desa di penjuru nusantara. BUMDes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki desa melalui penyertaan modal langsung yang berasal dari kekayaan desa. Lembaga ini digadang-gadang sebagai kekuatan yang akan bisa mendorong terciptanya peningkatan kesejahteraan dengan cara menciptakan produktivitas ekonomi bagi desa dengan berdasar pada ragam potensi yang dimiliki desa. BUMDes lahir sebagai lembaga desa yang berfungsi menciptakan kesejahteraan warga dengan memanfaatkan aset dan potensi yang dimiliki desa dan dipersenjatai modal penyertaan dari desa. Pengesahan UU Desa adalah titik balik sejarah bagi desa di Indonesia. Desa yang selama ini hidup hanya sebagai obyek dan dianggap hanya cukup menjalankan instruksi saja, berubah total.

Salah satu jenis usaha yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian warga adalah sektor wisata. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto menyebut bahwa salah satu potensi unggulan desa atau kelurahan adalah melalui sektor wisata. Tercatat dari Potensi Desa (Podes) 2018 terdapat 1.734 desa wisata di seluruh Indonesia (Aditya Putra, 2018, dari <https://www.merdeka.com/>, Data BPS: Indonesia Miliki 1.734 Desa Wisata, Diakses Kamis 14 Februari 2019 Pukul 18:00 WIB). Dengan adanya hal tersebut akan berdampak positif bagi desa sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan daya jual produk lokal, dan meningkatkan pembangunan infrastruktur desa. Dengan kondisi desa-desa di Indonesia yang

diberkahi alam yang indah dan budaya yang beragam serta khas akan mudah menemukan potensi-potensi yang dapat diolah menjadi objek wisata desa.

Desa Gumiwang merupakan salah satu desa di Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dengan luas wilayah 397,99 Ha. Desa Gumiwang terletak di sebelah timur Kecamatan Purwanegara. Jarak dengan ibu kota kecamatan \pm 4 km sedangkan jarak dengan ibu kota kabupaten \pm 12 km. Kondisi topografi, Desa Gumiwang memiliki relief daerah dataran. Desa Gumiwang merupakan salah satu desa yang tiang penyangga ekonominya berada pada sektor pertanian. Melihat kondisi seperti ini, maka jenis tanaman yang cukup produktif untuk dikembangkan adalah: Padi dan Palawija.

Potensi yang dapat dikembangkan menurut rencana jangka panjang dari desa Gumiwang diantaranya dari BUMDes sudah ada koperasi simpan pinjam, lembaga pelatihan kopi dan dawet, serta perencanaan desa Gumiwang menjadi objek destinasi wisata desa. Potensi yang ada cukup banyak sehingga kepala desa Gumiwang melihat hal tersebut sangat baik ketika akan dikembangkan menjadi kesatuan dalam kegiatan berwisata di desa dengan memberikan pengalaman khas desa yang ramah dan asri. Potensi yang ada diantaranya adalah di sektor perikanan, perkebunan dan pertanian terdapat beberapa titik yaitu; kampung nila, kawasan ikan koi, kebun anggur, kebun kelengkeng, dan taman celosia. Desa Gumiwang juga memiliki potensi mata air yang dapat dikembangkan menjadi wisata air. Budaya yang ada juga belum terlalu tergarap, akan tetapi sudah ada cukup banyak seni pertunjukan dan kerajinan yang ada. Ebeg dan Calung sudah ada kurang lebih 4 grup serta kerajinan ada pengrajin gamelan, pengrajin kandang ayam serta pengrajin batik yang masih dirintis oleh desa. Sementara kuliner khas yang ada di Desa Gumiwang ada mendoan serta dawet. Ada juga warga setempat yang membuat kopi dan juga produk-produk makanan yang bahan bakunya cukup unik seperti jenang kopi, kripik buah, dodol buah, kripik tempe dan lain sebagainya.

Upaya Pemerintah Desa Gumiwang melakukan promosi yang belum maksimal menjadi kendala untuk mengenalkan berbagai potensi desa. Menurut wawancara terhadap Kepala Desa Gumiwang, Arif Fahrudin, S. Pd menyatakan hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya sosialisasi kepada stakeholder serta dana yang terbatas. Media yang dipakai juga sebatas instagram dan juga

billboard sehingga dapat menyebabkan potensi-potensi yang ada di Desa Gumiwang kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan diatas, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan Perancangan Visual Branding, yang diharapkan dapat membantu membangun identitas serta image positif dan nantinya dapat digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi desa yang ada. Perancangan Visual Branding Desa Gumiwang diharapkan dapat memberikan suasana baru yang positif terhadap Pemerintah Desa dan stakeholdernya.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Visual branding Desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara sebagai media promosi potensi desa?

3. Landasan Teori

a. *Brand*

Kartajaya (2010:62), mendefinisikan *brand* sebagai “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas...”. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah *brand*. Pengertian menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI) yakni: “Suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

Brand adalah salah satu atribut dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Sedangkan perbedaan antara produk dan *brand* adalah, produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing, dan *brand* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga haram ditiru oleh pesaing. *Branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya (Swasty, 2016:14)

b. *Visual Branding*

Visual adalah sesuatu yang dapat dirasakan dan dideteksi oleh indra penglihatan mata dengan melalui melihat serta mengamati media gambar, baca, dan alat peraga. Menurut Meier (2002:97), pada otak kita lebih banyak terdapat perangkat untuk memproses informasi visual daripada semua indra yang lainnya.

c. Logo

Menurut Adams (2008:9) mengatakan, logo adalah simbol yang memiliki ciri khas untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, individu, jasa, atau ide. *Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Jika diumpamakan dengan manusia:

- 1) Logo adalah wajahnya.
- 2) Identitas dari logo adalah penampilan fisiknya, komunikasi dan perilakunya.
- 3) *Brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. (Rustan,2009:16).

4. Metode Perancangan

Metode yang dibutuhkan dalam perancangan Visual Branding desa Gumiwang kabupaten Banjarnegara sebagai media promosi potensi desa adalah, sebagai berikut:

a. Data Primer.

1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan di tempat secara rinci. Peneliti akan mengunjungi Desa Gumiwang secara langsung untuk melihat kondisi lingkungan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

2) Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait *visual branding* terhadap potensi-

potensi Desa Gumiwang. Wawancara tersebut diajukan langsung oleh peneliti kepada:

- a) Kepala Desa Gumiwang
- b) Perangkat Desa Gumiwang
- c) Narasumber lain yang terkait

Kemudian keseluruhan hasil dari jawaban responden akan ditulis untuk selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan informasi dan data yang kuat.

b. Data Sekunder

1) Studi Pustaka

Tujuan melakukan riset dan pengumpulan data dari studi pustaka adalah sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber dapat berupa buku, artikel, media massa, dan literatur lain yang Desa Gumiwang yang dapat digunakan guna menambah kepastakaan warna, bentuk dan visual sebagai bahan perancangan *visual branding* Desa Gumiwang.

- 2) Studi Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat sehingga dapat dijadikan acuan ilustrasi dalam mendesain yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi titik utama dalam *visual branding*, hambatan-hambatan, serta solusi yang akan ditawarkan.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, untuk mengumpulkannya data-data valid pada masa lalu secara sistematis dan objektif dengan melalui data dokumen tertulis, hasil wawancara dan observasi. Analisis data penelitian ini menggunakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) versi Freddy Rangkuti untuk analisa strategi Perancangan Visual Branding Desa Gumiwang:

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah mengenai kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan yang dimiliki oleh Desa Gumiwang.

- b. *Weakness* (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Desa Gumiwang.
- c. *Opportunities* (peluang) merupakan segala potensi yang ada di Desa Gumiwang yang dapat dijadikan peluang untuk promosi.
- d. *Threats* (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan potensi dari Desa Gumiwang.

B. PERANCANGAN

Perancangan yang akan dibuat mengenai visual *branding* Desa Gumiwang ini adalah dengan merancang dan membuat Visual Branding Desa Gumiwang sebagai promosi potensi desa Agrowisata perikanan, yang dapat memenuhi harapan masyarakatnya dan nilai-nilai di dalam desa tersebut harus diperlihatkan secara nyata juga membuat media informasi yang kreatif mengenai apa yang menjadi potensi wisata Desa Gumiwang.

Konsep yang diusung adalah wisata dengan tema *Game Adventures*. Dari tema wisata ini diharapkan dapat dikembangkan cara berwisata yang menyenangkan dan menarik serta dapat menggambarkan sebuah karakter, daya tarik yang unik dan berbeda dari desa wisata lainnya. Dalam perancangan visual branding desa Gumiwang ini digunakan gaya Harmoni warna Analogous sebagai kesatuan untuk memunculkan *unique selling point*. Warna dipilih dari sejarah nama dari desa Gumiwang yang berasal dari kata Gumlewang atau senja. Makna warna yang dipilih adalah;

1. Merah: yang melambangkan semangat, percaya diri, kehangatan dan cinta.
2. Orange : melambangkan kreativitas dan kegembiraan.
3. Kuning: yang melambangkan kehidupan, suka cita dan ceria.

Tipografi yang digunakan akan menggunakan huruf serif pada *headline*, font akan dirancang sendiri dengan bentuk atau elemen yang diambil dari konsep logo Desa Gumiwang dan huruf *Sans Serif* pada *body copy* menggunakan font Roboto. Sedangkan *Layout* yang akan digunakan pada perancangan ini menggunakan prinsip *layout emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada layout. Fungsi dari penekanan ini adalah agar pembaca dapat lebih terarah dan fokus pada bagian yang penting, dengan menciptakan:

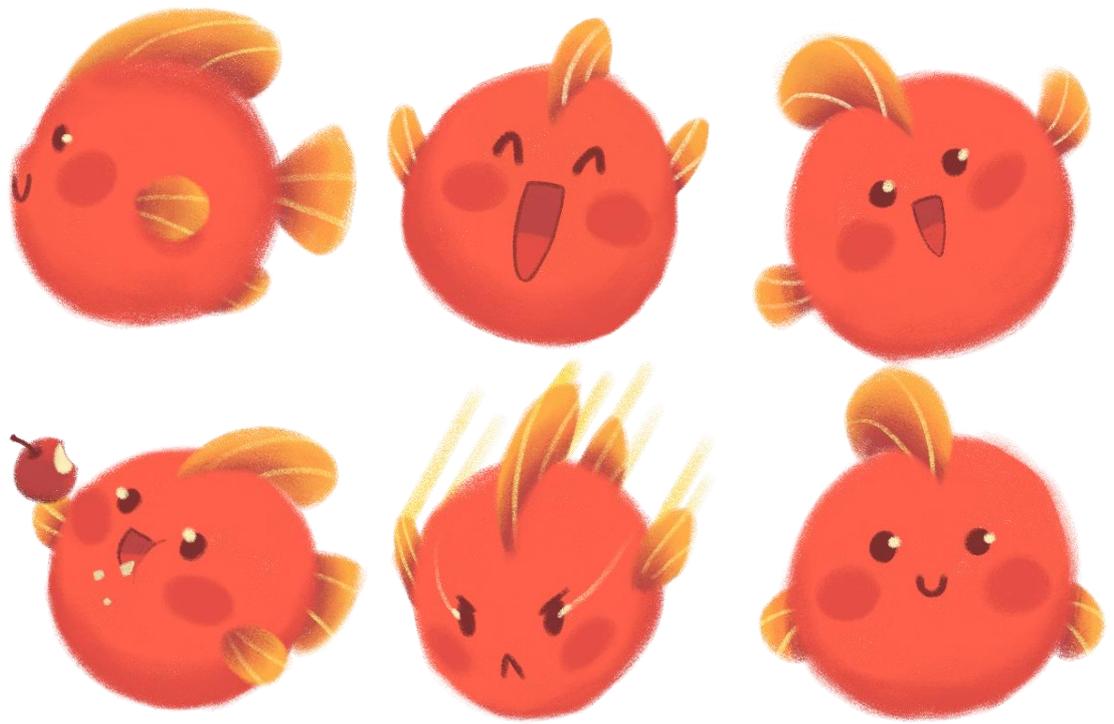
1. memberi ukuran huruf yang lebih besar dibanding elemen *layout* yang lainnya di halaman tersebut

2. menggunakan warna yang kontras dengan warna *background* dan elemen lainnya.
3. Meletakkan sesuatu yang penting pada posisi yang menarik perhatian.
4. Menggunakan gaya atau bentuk yang berbeda dengan sekitarnya. (Angraini S. dan Nathalia, 2016:76)

C. HASIL KARYA



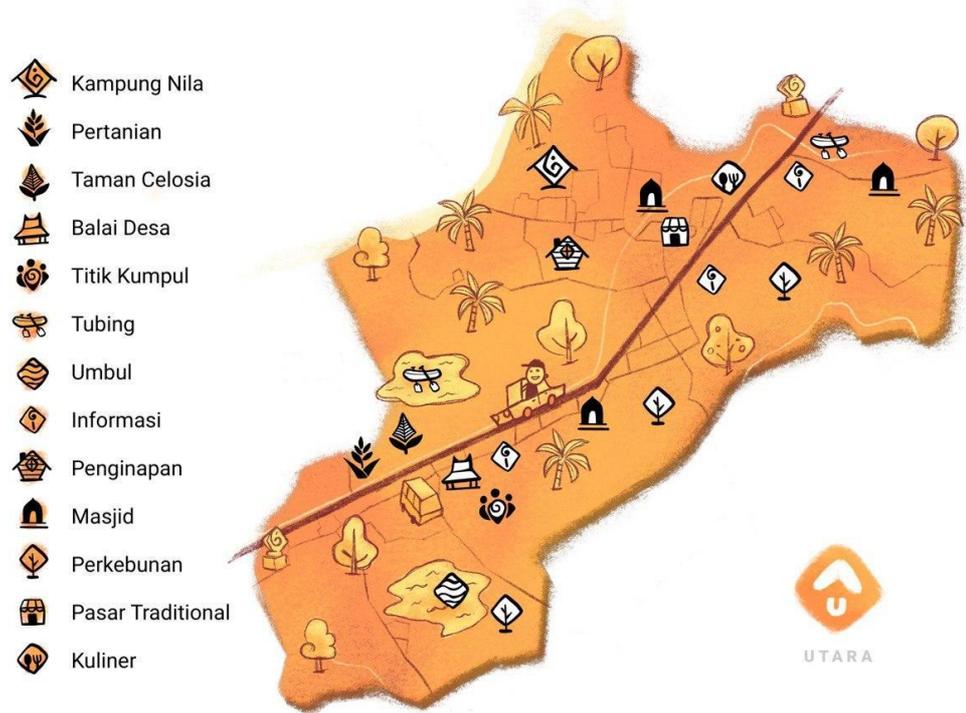
Gambar 1. Logo Gumiwang
(Sumber Teguh)



Gambar 2. Maskot Gumiwang
(Sumber Teguh)



Gambar 3. Ilustrasi Gumiwang
(Sumber Teguh)



Gambar 4. Infografis Gumiwang
(Sumber Teguh)



Gambar 5. Poster Gumiwang
(Sumber Teguh)

D. KESIMPULAN

Amanat untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa menjadi usaha pemerintah untuk mengurangi kesenjangan desa dan kota. Salah satunya adalah membuat BUMDes yang digadang-gadang dapat menggenjot perekonomian desa yang berdasar pada ragam potensi yang dimiliki desa. Salah satu jenis usaha yang berpotensi meningkatkan perekonomian desa adalah sektor wisata.

Membangun image yang positif menjadi hal yang wajib dilakukan di era digital ini agar bertahan dari kompetisi dengan kompetitor. Kegiatan Branding menjadi semakin dibutuhkan untuk memperkuat identitas, produk atau jasa guna menunjukkan eksistensinya. Akan tetapi yang tidak kalah penting adalah pengelolaan tepat.

Desa Gumiwang memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan dan dipromosikan dengan lebih maksimal. Dalam upaya membantu mempromosikan potensi Desa Gumiwang kepada target *audience*, maka visual branding dapat memudahkan dan menjadi kekuatan dalam menyampaikan kegiatan promosi. Kelebihan dalam perancangan visual branding ini adalah karena menggunakan metode design thinking dimana desain yang dirancang berorientasi terhadap kebutuhan target audience sehingga Bentuk visual yang dirancang adalah *Brand Identity* (logo, warna, tipografi, slogan, maskot, *icon/symbol*, ilustrasi), *website*, *social media*, infografis, iklan media cetak, iklan media digital/online, dan *merchandise* desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean. 2008. *Master of Design, Logos & Identity*. Beverly: Rockport.
- Aditya Putra, Dwi. 2018. *Data BPS: Indonesia Miliki 1.734 Desa Wisata*.
<https://www.merdeka.com/uang/data-bps-indonesia-miliki-1734-desawisata.html>. Diakses kamis, 14 Februari 2019 Pukul 18:00 WIB.
- Anggraini S., Lia dan Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Untuk Pemula)*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap*. Berkeley: The Rider.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. 2010. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Brand*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.