

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
DUSUN KIRINGAN SEBAGAI DESA WISATA
JAMU GENDONG KIRINGAN**

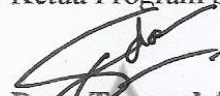


**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

Jurnal Tugas Akhir Perancangan Berjudul:

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DUSUN KIRINGAN SEBAGAI DESA WISATA JAMU GENDONG KIRINGAN ini diajukan oleh Nyundia Gian Fitri Anggraeni, NIM 1612395024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241) telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706



ABSTRAK**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DUSUN KIRINGAN SEBAGAI
DESA WISATA JAMU GENDONG KIRINGAN**

Nyundia Gian Fitri Anggraeni

1612395024

Banyak daerah di Indonesia melakukan upaya branding untuk mempromosikan wisata daerahnya kepada masyarakat luas. Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang memiliki potensi jamu gendong. Meskipun sudah menjadi Desa Wisata namun sampai saat ini Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan belum memiliki identitas visual atau brand yang memadai, sehingga belum adanya identitas visual yang seharusnya dimiliki untuk melakukan promosi. Dalam keadaan pandemi Covid-19 saat ini, membuat jamu tradisional banyak diminati oleh masyarakat, sehingga hal ini merupakan kesempatan yang sangat bagus untuk bisa lebih membranding Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Metode perancangan yang akan digunakan adalah analisis SWOT yang akan menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan memiliki potensi utama jamu gendong. Tidak hanya jamu gendong, namun Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan juga menghadirkan wisata edukasi tanaman toga dan cara membuat jamu tradisional. Dengan adanya potensi utama tersebut kemudian membuat konsep yang diwujudkan dalam sebuah rancangan. Dengan pendekatan SWOT diharapkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dapat memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menarik wisatawan.

Perancangan visual branding adalah salah satu upaya yang tepat untuk mengenalkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan kepada masyarakat luas akan potensi jamu gendongnya. Perancangan visual branding Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan sangat diperlukan untuk tetap melestarikan potensi-potensi yang ada agar tidak hilang begitu saja hingga masa mendatang. Dengan adanya branding yang baik dan tepat yang disampaikan kepada target audience maka akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif.

Kata Kunci: Visual Branding, Jamu Gendong, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan, Promosi.

ABSTRACT
THE VISUAL BRANDING OF KIRINGAN VILLAGE AS JAMU GENDONG
KIRINGAN TOURISM VILLAGE

Nyundia Gian Fitri Anggraeni

1612395024

Many regions in Indonesia make branding efforts to promote regional tourism to the wider community. Jamu Gendong Kiringan Tourism Village is a tourist village located in Bantul Regency, Yogyakarta which has the potential for carrying herbal medicine. Even though it has become a Tourism Village, until now the Jamu Gendong Kiringan Tourism Village does not yet have an adequate visual or brand identity, so there is no visual identity that should be owned for promotion. In the current state of the Covid-19 pandemic, making traditional herbal medicine is in great demand by the community, so this is a very good opportunity to be able to better compare the Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan so that it can be better known by the wider community.

The design method that will be used is a SWOT analysis which will explain the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Jamu Gendong Kiringan Tourism Village. The Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan has the main potential for carrying herbal medicine. Not only carrying herbs, but the Tourism Village of Gendong Kiringan Jamu also presents educational tours of toga plants and how to make traditional herbal medicine. With this main potential, then the concept is embodied in a design. With the SWOT approach, it is hoped that the Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan can have a high attractiveness so that it can be recognized by the wider community and attract tourists.

Visual branding design is one of the right efforts to introduce the Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan to the wider community of the potential of the herbal medicine in its arms. The visual branding design of the Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan is very necessary to preserve the existing potentials so that they do not just disappear into the future. With good and precise branding delivered to the target audience, it will be more targeted and more effective.

Keywords: Visual Branding, Jamu Gendong, Tourism Village of Jamu Gendong Kiringan, Promotion.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kiringan adalah salah satu Dusun yang berada di Desa Canden, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang sudah turun temurun dikenal sebagai daerah penghasil produk jamu gendong. Awal mula adanya jamu gendong di Dusun Kiringan ini dimulai pada tahun 1950, dengan diawali dengan Ibu Joparto yang beralih profesi dari buruh batik menjadi penjual jamu. Pada awalnya hanya sejumlah 2 masyarakat Kiringan yang ikut menjadi penjual jamu, namun sampai sekarang sebanyak 132 ibu-ibu di Dusun Kiringan berprofesi sebagai penjual jamu gendong keliling (Sutrisno, 2019).

Usaha jamu gendong yang ada di Dusun Kiringan ini menjadi sumber pendapatan utama warga di Dusun Kiringan. Sehingga, ketika penjualan jamu gendong ini menurun dan terhambat, maka pendapatan warga di Dusun Kiringan pun ikut terhambat. Selain berjualan jamu, ibu-ibu di Dusun Kiringan mengembangkan usaha Jamu Gendongnya dengan membentuk beberapa kelompok jamu untuk mempermudah proses penjualan jamu.

Seiring berjalannya waktu, kabar mengenai jamu gendong Dusun Kiringan sampai ke berbagai daerah sekitarnya, sehingga permintaan jamu semakin tinggi. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten Bantul tertarik akan potensi yang ada di Dusun Kiringan ini dan menjadikan Dusun Kiringan sebagai Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan yang diresmikan pada tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

Namun sangat disayangkan, sebagai salah satu destinasi desa wisata yang unik dan berbeda dengan desa wisata yang lainnya, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini tidak memiliki *branding* yang kuat, sehingga kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh masyarakat luas. Hal tersebut membuat jumlah masyarakat luar banyak yang tidak mengetahui keberadaan desa wisata ini dan menyebabkan wisatawan yang datang berkunjung di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini sangatlah kurang.

Pada keadaan pandemi *Covid-19* saat ini, jamu tradisional sangatlah diminati oleh banyak masyarakat karena menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dilansir dalam laman liputan6.com, dipercaya dapat meningkatkan daya tahan tubuh, sehingga tidak mudah jatuh sakit dan tidak mudah terserang penyakit salah satunya Virus Corona. Hal ini merupakan kesempatan yang sangat bagus untuk bisa lebih *membranding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik wisatawan.

Untuk mengoptimalkan hal tersebut, maka diperlukanlah sebuah perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan yang diharapkan dapat memperkenalkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan pada masyarakat luar, sehingga dapat menarik perhatian sekaligus minat wisatawan terhadap Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan yang menarik, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik wisatawan?

3. Tujuan Perancangan

Sebagai upaya pemecahan masalah untuk membangun identitas visual Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan menjadi lebih baik melalui media komunikasi visual yang menarik, efektif dan komunikatif sehingga dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

4. Teori dan Metode Perancangan

a. Teori

1) Branding

Brand dalam bahasa Indonesia berarti merek. Menurut Laksana (2008:77), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan dari semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan

barang atau jasa dari produk pesaing. Sedangkan *branding* adalah proses mendesain, merencanakan, mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5).

2) *Visual Branding*

Visual branding adalah sebuah tanda, nama, dan symbol yang memiliki ciri khas atau perbedaan dengan simbol lainnya. Dengan kata lain *visual branding* adalah penggunaan unsur visual untuk menampilkan perbedaan satu *brand* dari *brand* yang lainnya serta pembentukan identitas visual dari *brand*.

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237). Pada era sekarang ini, perkembangan teknologi digital sangatlah cepat, oleh sebab itu banyak sekali promosi yang beralih menjadi promosi online, promosi digital atau digital marketing.

4) Identitas Visual

Menurut Rustan (2009:60), identitas visual terdiri dari nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas. Identitas visual memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan kepada target *audience* secara efektif, mudah, dan tepat sasaran.

5) Desa Wisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) desa memiliki arti yang sama dengan kampung atau kelurahan. Desa berarti kelompok rumah yang masuk kedalam bagian dari kota yang merupakan kesatuan administrasi terkecil yang menempati wilayah tertentu dan terletak dibawah kecamatan.

Menurut Wiendu (1993: 2-3), Desa Wisata merupakan suatu

bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

b. Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

a) Observasi

Pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

b) Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mewawancarai narasumber dengan pihak-pihak yang terkait, misalnya dengan kelurahan, komunitas, maupun masyarakat dari Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

2) Data Sekunder

Data mengenai teori-teori dalam menciptakan konsep *visual branding* yang diperoleh dari berbagai sumber dan melakukan studi data visual berdasarkan hasil dokumentasi di lapangan.

c. Metode Analisis Data

Perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan termasuk dalam kategori promosi sehingga yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT.

1) *Strenghts* (Kekuatan)

- a) Objek jamu sebagai daya tarik wisata
- b) Jamu gendong sebagai sumber daya utama
- c) Banyak masyarakat mencari jamu tradisional untuk mencegah virus *Covid-19*
- d) Suasana desa yang masih asri dan indah
- e) Kualitas jamu masih diolah secara tradisional
- f) Pembuatan jamu menjadi wisata edukasi
- g) Dapat merasakan *live-in* dan menginap di *homestay*

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Identitas visual yang kurang dan tidak menarik
 - b) Akses jalan atau *sign system* yang kurang
 - c) Banyak budaya atau tradisi namun jarang diadakan
 - d) Belum adanya *merchandise* dan media promosi yang memadai
 - e) Sumber daya manusia yang rendah
- 3) *Opportunities* (Peluang)
- a) Jogja merupakan kota wisata
 - b) Jika potensi dikelola dengan baik, maka dapat membuka lapangan pekerjaan baru
- 4) *Threats* (Ancaman)
- a) Persaingan antar sesama desa wisata
 - b) Kondisi sarana dan prasarana yang rusak

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan akan dimulai dengan merancang sebuah *brand image* yang menonjolkan potensi utama yang ada di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan, yaitu jamu gendong. Komponen utama dari perancangan ini adalah logo, *tagline*, dan media *visual branding* lainnya. Setelah merancang sebuah *brand image*, maka akan dilanjutkan dengan merancang sebuah *brand awareness* dengan merancang *copywriting* atau penggunaan *tagline* dengan bahasa yang sederhana dan mudah membuat *audience* yang dikombinasikan dengan ide-ide visual yang menarik. Ide *tagline* yang didapat untuk perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini adalah “*revive and feel the difference*”, yang memiliki arti “hidupkan kembali dan rasakan perbedaannya”.

Pemilihan kata “*Revive*” bertujuan untuk membangun rasa penasaran *target audience* mengenai hal apa yang perlu dihidupkan kembali pada Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini. Sedangkan arti sesungguhnya pada kata “*Revive*” adalah menghidupkan kembali tradisi jamu gendong yang sudah sangat jarang ditemukan pada era sekarang ini. Sedangkan pemilihan kata “*feel the difference*” bertujuan

untuk menekankan kepada *target audience* bahwa Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan memiliki destinasi wisata yang unik dan berbeda dengan desa wisata lainnya.

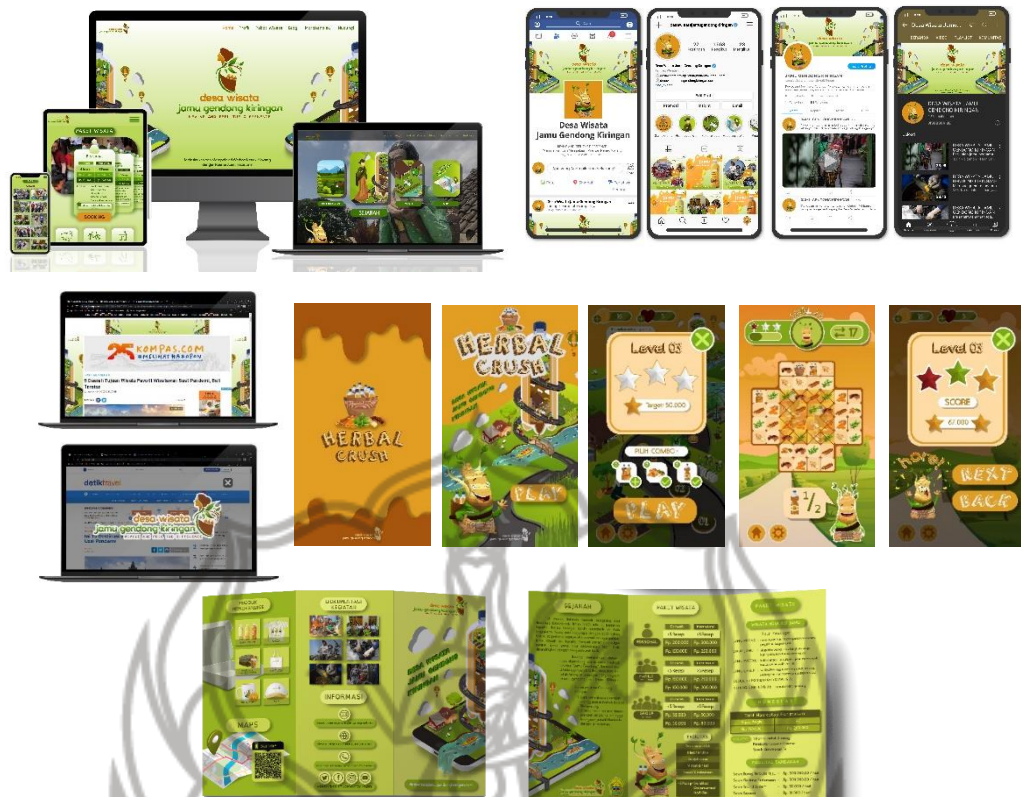
Logo yang akan dirancang nantinya merupakan unsur dari pesona Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan yaitu jamu gendong. Sedangkan ilustrasi yang nantinya akan diterapkan kedalam berbagai media akan menggunakan teknik ilustrasi *vector art* namun tetap mengandung unsur tradisional. Pembuatan ilustrasi difokuskan pada potensi potensi yang ada di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dengan ikon ikon yang sederhana. Penggunaan teknik fotografi hanya akan digunakan dalam *posting* di media sosial, untuk memperlihatkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dalam keadaan aslinya.

Dalam penerapan logo dan ilustrasi, akan disampaikan dalam berbagai jenis media, baik media cetak, media digital, maupun media *unconventional*. Media yang dipilih dalam perancangan ini diharapkan nantinya mampu menarik perhatian *audience*, mampu meningkatkan *awareness* serta mampu mengajak *target audience* untuk datang berkunjung dan mengenal apa saja potensi wisata di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Selain itu, media yang dipilih pun harus mampu berinteraksi dengan *audience*, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan tersebut dan kemudian mencoba untuk membeli, merasakan, dan mendapatkan kembali produk tersebut.

Perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan menyasar *target audience* masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, baik dari dalam kota Yogyakarta maupun dari luar kota Yogyakarta. Masyarakat kota kemungkinan akan lebih cepat mengakses segala informasi melalui media sosial, tidak terkecuali untuk mengakses informasi tentang tempat wisata.

Berdasarkan sasaran *target audience* diatas, perancangan media dalam *visual branding* ini dibagi dalam dua kategori, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama dalam perancangan ini

menggunakan media cetak dan internet, seperti brosur, *game online*, *website*, *instagram*, *youtube* dan media sosial lainnya.



Sedangkan untuk media pendukung akan dibagi dalam dua kategori, yaitu media pendukung primer dan media pendukung sekunder. Media pendukung primer merupakan media luar ruangan, yaitu seperti *sign system*, *billboard*, *banner*, dan sebagainya. Sedangkan media pendukung sekunder yaitu berupa *merchandise*.



C. KESIMPULAN

Perancangan *visual branding* adalah salah satu upaya yang tepat untuk mengenalkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan kepada masyarakat luas akan potensi jamu gendongnya. Perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan sangat diperlukan untuk tetap melestarikan potensi-potensi yang ada agar tidak hilang begitu saja hingga masa mendatang. Dalam proses perancangannya, dibutuhkan analisis dan riset kepada potensi yang dimiliki Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan untuk membangun sebuah citra yang baik pada sebuah perancangan *visual branding*. Dengan adanya *branding* yang baik dan tepat yang disampaikan kepada *target audience* maka akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif.

Selain kesimpulan di atas, beberapa identitas visual yang telah di desain telah diuji dan mendapatkan respon pada 30 responden yang termasuk dalam *target audience*. Proses pengujian identitas visual dilakukan dalam bentuk kuisioner yang disebar pada 25 target audience yang merupakan masyarakat dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, dan 5 masyarakat dari Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Hasil kuisioner tersebut adalah sebesar 76,6% atau sekitar 23 orang menilai bahwa identitas visual yang telah dirancang termasuk identitas visual yang menarik, efektif dan komunikatif. Sedangkan 23,4% atau sekitar 7 orang menilai bahwa identitas visual yang dirancang kurang menarik.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Anholt (2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Jakarta: PT Buku Kita
- Fajar, Laksana (2008) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gitosudarmo, Indriyo (2000) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE
- Rustan, Surianto S.Sn. (2009): *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Nuryanti, Wiendu (1993) *Concept, Perspective and Challenges, Laporan Konperensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*. (Online): <http://ejournal.unesa.ac.id/kajian-tentang-kesiapan-desa-margomulyo/2013>. Yogyakarta (diakses 4 September 2020)

Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dalam

<https://sentrajamukiringan.wordpress.com/tentang-kiringan/>

Meningkatnya Jamu Tradisional saat Pandemi Covid-19 dalam

<https://m.liputan6.com/health/read/4327741/terdampak-pandemi-covid-19-bpom-sarankan-jamu-gendong-beralih-ke-online>

Mata Pencarian Warga Dusun Kiringan dalam

<https://kependudukan.jogjapro.go.id>

Meningkatnya Jamu Tradisional saat Pandemi Covid-19 dalam

<https://m.liputan6.com/health/read/4327741/terdampak-pandemi-covid-19-bpom-sarankan-jamu-gendong-beralih-ke-online>

Sutrisno. 61 tahun. Ketua Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Hasil Wawancara Pribadi: 14 September 2019, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.