

## DESAIN *BRAND* KAMPUNG WISATA KOTA YOGYAKARTA UNTUK Mendukung Daya Tarik Wisata Sepeda

Kristian Oentoro<sup>1</sup>, Wiyatiningsih<sup>2</sup>, Sita Yulastuti Amijaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana

<sup>2</sup>Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Kristen Duta Wacana

<sup>3</sup>Program Studi Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Kristen Duta Wacana

corresponding author email: kristian@staff.ukdw.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

Kampung wisata di Kota Yogyakarta merupakan alternatif destinasi wisata yang menawarkan berbagai keunikan berbasis potensi lokal di 17 kampung wisata yang terdaftar pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Wisata merupakan peluang pariwisata di *era new normal* yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui pengembangan lima jalur sepeda wisata. Desain *brand* kampung wisata bertujuan untuk mendukung daya tarik wisata sepeda. Desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta menggunakan metode desain *Collaborative Destination Branding* melalui proses studi awal, tahap perumusan arah *branding*, serta tahap perancangan desain *branding*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa *brand essence* kampung wisata Kota Yogyakarta dirumuskan pada 3 kata kunci, yaitu: budaya, edukasi, dan keramahtamahan. Selain itu, identifikasi visual menunjukkan warna ikonik kampung wisata adalah hijau, kuning, dan merah, sedangkan bentuk ikoniknya adalah Prajurit Kraton Yogyakarta (Bregada). Penerapan dari *brand essence* juga terdapat pada slogan dalam Bahasa Jawa, seperti *ndherek langkung* dan *monggo pinarak* yang mendukung keramahtamahan dalam kegiatan wisata sepeda di perkampungan. Perancangan *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta telah diterapkan pada produk merchandise wisata sepeda seperti kaos pesepeda (*jersey*), tas serut, dan botol minum. Evaluasi bersama *stakeholders* menghasilkan penilaian dalam kategori baik sekali dan mampu merepresentasikan keunikan kampung wisata Kota Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Brand, Kampung Wisata, Wisata Sepeda, Yogyakarta

### Abstract

*Tourism Villages in Yogyakarta City are alternative tourism attractions that offers uniqueness based on local potential from 17 tourism villages registered by the Yogyakarta City Tourism Office. Bicycle tourism is an opportunity since the new normal era developed by the Yogyakarta City Government through the development of five tourism bicycle tours. Tourism village brand design aims to support the promotion of bicycle tourism. Yogyakarta tourism village brand design uses the Collaborative Destination Branding design method through the initial study process, the formulation of branding directions, and the branding design stage. The identification results in the brand essence which is formulated in 3 keywords: culture, education, and hospitality. In addition, visual identification shows that the iconic colors are green, yellow, and red, and the iconic shape is the Soldiers of the Yogyakarta Kraton or Bregada. The brand essence applies slogans in Javanese, such as ndherek langkung and monggo pinarak which support hospitality in bicycle tourism activities. Design results are applied to bicycle merchandise products such as cycling jerseys, drawstring bags, and drinking bottles. The evaluation stage with stakeholders results in the assessment value with very good marks and represents the uniqueness of tourist villages and bicycle tours in Yogyakarta City.*

**Keywords:** Brand, Cycling Tourism, Tourism Village, Yogyakarta

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan kampung wisata sebagai alternatif destinasi wisata semakin menambah daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta bagi wisatawan nusantara dan mancanegara. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga mendapat predikat sebagai kota budaya tingkat ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Warisan budaya yang bersifat bendawi maupun non-bendawi sebagai peninggalan bersejarah telah membentuk karakteristik pariwisata Kota Yogyakarta hingga saat ini (Putri, 2019). Kehidupan masyarakat Yogyakarta di area perkampungan sekitar kawasan objek wisata juga menarik para wisatawan untuk mempelajari hal-hal baru serta menikmati suasana kota. Pengalaman wisatawan berjalan-jalan menelusuri kampung (*blusukan*) membuka celah pengembangan kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis pada keunikan dan kearifan lokal yang dimiliki masyarakat.

Sesuai dengan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016, penyelenggaraan kampung wisata juga diharapkan mendukung gerak roda perekonomian masyarakat melalui kegiatan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat (*Community Based Tourism*). Menurut Wiwin (2018), sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor unggulan, bahkan menjadi inti ekonomi (*core economy*) karena mampu menggerakkan roda perekonomian hingga masyarakat pada lapisan bawah. Di samping itu, penyelenggaraan kampung wisata juga menjadi upaya menjaga pelestarian seni, budaya, dan lingkungan hidup di tengah arus perkembangan kota.



Gambar 1. Suasana Kampung Wisata Tamansari Kota Yogyakarta  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Terdapat 17 kampung wisata dalam daftar resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2018) yang dikembangkan sesuai dengan potensi dan karakteristik masyarakat di masing-masing wilayah. Saat ini, kampung wisata tersebar di 9 kecamatan (*kemantren*) Kota Yogyakarta yang sebagian besar memiliki cakupan wilayah pada tingkat kelurahan. Lokasi kampung wisata pada umumnya juga berdekatan dengan objek wisata Kota Yogyakarta, seperti Kampung Wisata Sosromenduran yang berada di kawasan Malioboro, Kampung Wisata Tamansari yang berdekatan dengan Keraton Yogyakarta, Kampung Wisata Pakualaman berdekatan dengan Puro Pakualaman, dan kampung wisata lainnya. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan para pengelola kampung wisata ternyata belum banyak wisatawan yang mengenal kampung wisata sebagai destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Belum adanya desain *brand* sebagai identitas visual kampung wisata yang kuat menjadi salah satu latar belakang yang membuat kampung wisata belum dan/atau tidak mudah dikenali oleh para wisatawan.

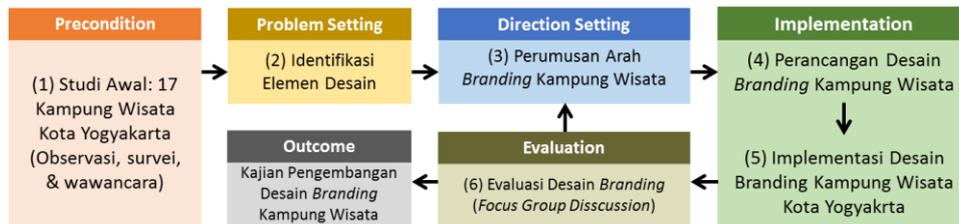
Oleh karena itu, penelitian dan perancangan desain *brand* kampung wisata menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan promosi dan inovasi pemasaran guna mengembangkan pariwisata Kota Yogyakarta.

Kegiatan kampung wisata Kota Yogyakarta di era *new normal* telah mulai kembali berjalan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, serta berinovasi untuk menawarkan paket wisata sepeda. Sejak pandemi COVID-19, kegiatan bersepeda menjadi olah raga di luar ruang yang digemari oleh masyarakat karena selain menjaga kesehatan, bersepeda juga dapat menjadi kesempatan untuk berpergian bersama dengan teman dan saudara, hingga menikmati objek-objek wisata. Oleh karena itu, fenomena bersepeda menjadi peluang yang ditangkap Pemerintah Kota Yogyakarta untuk menghidupkan kembali aktivitas kepariwisataan, termasuk di kampung wisata. Melalui program inovasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, terdapat lima jalur wisata sepeda yang dikembangkan dengan konsep 'Menikmati Harmoni Jogja dengan Lima Jalur Sepeda Wisata' atau disingkat Monalisa.

Wisata sepeda juga menjadi tren bagi masyarakat di area perkotaan (*urban*), khususnya di Kota Yogyakarta (Wiyatiningsih dkk., 2022). Selain melewati berbagai objek wisata Kota Yogyakarta, jalur sepeda Monalisa dirancang untuk melewati kampung-kampung wisata sebagai upaya memperkenalkan berbagai potensi lokal. Salah satu kajian terkait 'Gowes Van Jogja' tahun 2021 sebagai acara bersepeda bagi wisatawan ke kampung-kampung wisata di Kota Yogyakarta juga mendapat hasil evaluasi yang sangat positif (80,9 dari skala 100) oleh 64 peserta (Oentoro & Wiyatiningsih, 2021). Melalui penelitian dan perancangan ini, implementasi desain *brand* Kampung Wisata Kota Yogyakarta dalam kaitan dengan wisata sepeda bertujuan untuk meningkatkan promosi yang relevan dengan perkembangan pariwisata di Yogyakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dan perancangan desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisata sepeda mengadaptasi metode desain *branding* destinasi wisata secara kolaboratif atau *Collaborative Destination Branding* (Park, Cai, & Lehto, 2009) yang secara umum melalui 6 tahapan (Gambar 2). Kolaborasi desain sendiri menyesuaikan dengan karakter penyelenggaraan kampung wisata yaitu *Community Based Tourism*. Identitas *brand* menurut Wheeler (2013) merupakan suatu wujud dan penampilan yang dapat diterima indra manusia sehingga dapat mencerminkan kepada konsumen suatu perbedaan, pengakuan, hingga gagasan besar yang akan disampaikan. Perancangan desain *brand* kampung wisata dalam penelitian ini akan berfokus pada elemen desain secara visual yang meliputi warna, bentuk, tipografi, termasuk slogan yang mendukung strategi *branding* kampung wisata dalam mendukung wisata sepeda di Kota Yogyakarta.



Gambar 2. Proses Perancangan Desain *Brand* Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: diadaptasi dari Park, Cai, & Lehto (2009)]

Sesuai dengan skema proses perancangan desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta (Gambar 2), tahap studi awal akan menggunakan metode observasi, survei, dan wawancara dengan para pengelola kampung wisata Kota Yogyakarta yang terdapat pada 17 kampung wisata. Kemudian tahap identifikasi bertujuan untuk menemukan elemen-elemen desain, khususnya bentuk dan warna yang identik dengan kampung wisata Kota Yogyakarta. Tahap perumusan arah *branding* juga mendorong para pengelola kampung wisata untuk memberikan masukan berkaitan *branding* dan promosi, khususnya dalam merespon fenomena wisata sepeda di kampung wisata. Perumusan arah desain juga bertujuan untuk menentukan kriteria dan pesan utama melalui identitas visual *brand* kampung wisata, hingga rencana implementasi desain promosi dan produk *merchandise*. Tahap perancangan desain *branding* kampung wisata merupakan tahap sintesa dari hasil identifikasi dan perumusan desain yang akan diterapkan pada tahap selanjutnya. Sementara itu, evaluasi dilakukan untuk memantau proses yang berjalan serta memastikan pengambilan keputusan secara kolaboratif. Evaluasi desain *brand* kampung wisata dilakukan melalui kuisisioner penilaian dengan skala *likert* dan *focus group discussion* bersama dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), antara lain : para ketua/pengelola kampung wisata Kota Yogyakarta, Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta (FK3Y), Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY), dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan desain *brand* kampung wisata merupakan upaya untuk mendukung visi pembangunan kepariwisataan Kota Yogyakarta sebagai “destinasi wisata terkemuka, berkelas dunia, berdaya saing, bersumber budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan pemberdayaan masyarakat” yang tertuang pada Perda Kota Yogyakarta No. 3 Tahun 2015. Perancangan desain visual *branding* kampung wisata dalam penelitian ini juga berusaha mendukung kebijakan pembangunan pemasaran pariwisata, khususnya dalam hal pemantapan citra Kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata. Sebagai pembangunan objek wisata berbasis wilayah, kampung wisata diharapkan semakin meningkatkan daya tarik wisata Kota Yogyakarta dengan mengandalkan kekuatan tradisi dan budaya masyarakat, serta keindahan arsitektural kota yang bersejarah. Selain menikmati berbagai objek wisata Kota Yogyakarta, pengembangan wisata sepeda di kampung wisata dapat menjadi bentuk wisata olahraga dan mendukung pariwisata yang gerakan ramah lingkungan (Geria & Suprastayasa, 2021). Di samping itu, wisata sepeda juga semakin mendukung Kota Yogyakarta sebagai kota sepeda, serta menambah daya tarik bagi para wisatawan di era *new normal*.

### 3.1. Studi Awal: 17 Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Kampung wisata menjadi potensi pengembangan pariwisata Kota Yogyakarta yang menawarkan beragam daya tarik wisata berbasis pada nilai-nilai seni, budaya, dan tradisi lokal yang berkembang di tengah masyarakat. Oleh karena itu, setiap kampung wisata Kota Yogyakarta memiliki ciri khas dan daya tarik wisata masing-masing. Tabel 1 menunjukkan hasil pengumpulan data awal dari 17 kampung wisata Kota Yogyakarta beserta slogan (*tagline*) yang diangkat oleh masing-masing kampung.

Tabel 1. Daftar 17 Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: *Jogja Smart Service* dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta]

No	Kampung Wisata	Kecamatan	Slogan / Tagline
1	Tahunan	Umbulharjo	Jumputan, wisata religi & budaya, Tahunan mendunia
2	Dipowinatan	Mergangsan	Kampung wisata berbasis sosial budaya
3	Purbayan	Kotagede	<i>Kotagede silver centre downtown</i>
4	Prenggan	Kotagede	<i>The heritage of culture</i>
5	Tamansari	Kraton	Tamansari beranda belakang Kraton
6	Kauman	Gondomanan	Kampung wisata berbasis religi
7	Kadipaten	Kraton	<i>Art and Heritage Tourism</i>
8	Pandean	Umbulharjo	Kampung berbasis seni dan budaya
9	Becak Maju	Jetis	Wisata Edukasi di Sungai Kota
10	Rejowinangun	Kotagede	Edukasi dalam Budaya dan Argowisata
11	Pakualaman	Pakualaman	<i>The sensation of Jogja culture</i>
12	Cokrodingratan	Jetis	Kampung wisata berbasis <i>eco tourism and heritage</i>
13	Warungboto	Umbulharjo	<i>The education and cultural tourism</i>
14	Niti Gedongkiwo	Mantrijeron	<i>Cultural tour corner of the city</i>
15	Sayidan	Gondomanan	Kampung kesenian dan kerajinan
16	Sosromenduran	Gedongtengen	Kampung berbasis budaya
17	Dewa Bronto	Mergangsan	<i>Sinau sejarah meneh</i>

Studi awal dilakukan dengan survei lokasi untuk melakukan kunjungan dan wawancara (Gambar 3) dengan masing-masing pengelola kampung wisata, termasuk pengurus Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta sebagai organisasi yang menaungi 17 kampung wisata.



Gambar 3. Kunjungan dan Wawancara Pengelola Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

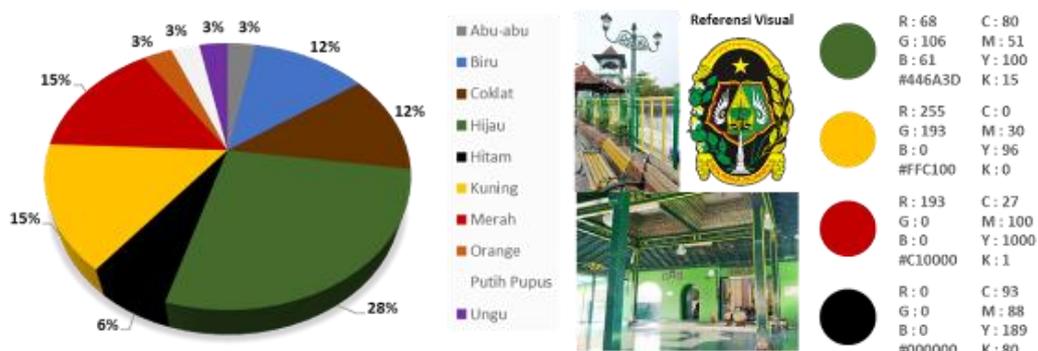
Terdapat 14 dari 17 pengelola kampung wisata telah diwawancarai yang menunjukkan bahwa keberadaan kampung wisata Kota Yogyakarta sejauh ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, namun belum banyak wisatawan Kota Yogyakarta yang mengetahui tentang keberadaan 17 kampung wisata. Meskipun setiap pengelola kampung wisata

telah berupaya untuk promosi, termasuk bantuan program dari pemerintah Kota Yogyakarta, namun kampung wisata masih membutuhkan penguatan *branding* yang didukung dengan visualisasi desain sebagai identitas visual. Program Monalisa sebagai pendukung kampung wisata melalui jalur wisata sepeda juga menjadi potensi dan peluang bagi para pengelola kampung wisata.

### 3.2. Identifikasi Elemen Desain *Branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Identifikasi pada tahap ini bertujuan untuk mendalami data-data pendukung dalam menentukan arah *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta. Survei berbentuk kuisisioner dan wawancara dilakukan terhadap 14 dari 17 atau 82,3% dari keseluruhan kampung wisata Kota Yogyakarta. Identifikasi dalam perancangan ini berorientasi pada elemen desain *brand* secara visual, khususnya bentuk dan warna. Menurut Wheeler (2013), perancangan identitas *brand* secara umum merupakan proses kreatif dan bersifat iteratif yang membutuhkan upaya untuk mengintegrasikan antara bentuk dan makna. Selain itu, warna juga menjadi salah satu elemen desain dalam merancang identitas *brand* yang memiliki kegunaan untuk membangun karakter personal sebuah produk/perusahaan (Wheeler, 2013). Merujuk pada kajian warna sebagai identitas merek (Swasty & Utama, 2017), konsistensi dalam penggunaan warna juga memperkuat sistem identitas visual pada suatu merek di mata konsumen yang dalam penelitian ini adalah wisatawan. Oleh karena itu, warna merupakan salah satu elemen visual desain *brand* kampung wisata yang perlu diidentifikasi agar mendapatkan rumusan warna yang mencerminkan Kampung Wisata Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil survei melalui kuisisioner yang diisi oleh 14 ketua/pengelola kampung wisata (Tahunan, Dipowinatan, Purbayan, Prenggan, Tamansari, Kauman, Becak Maju, Rejowinangun, Pakualaman, Cokrodiningratan, Niti Gedongkiwo, Sayidan, Sosromenduran, dan Dewa Bronto), maka data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat tiga warna yang dominan dengan total mencapai 58%. Ketiga warna teratas adalah Hijau (28%), Kuning (15%), dan Merah (15%). Berikut merupakan diagram persentase warna yang identik dengan kampung wisata Kota Yogyakarta berdasarkan hasil survei:



Gambar 4. Hasil Studi Warna yang Identik dengan Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: Olah Data Tim Peneliti, 2021]

Ketiga warna ini cukup dominan karena terdapat pula pada beberapa objek di sekitar kampung wisata yang mencerminkan Kota Yogyakarta, seperti warna logo Pemerintah Kota Yogyakarta, warna infrastruktur kota, hingga warna cat bangunan tradisional yang terdapat di masing-masing kampung wisata. Merujuk pada dokumen DPRD Kota Yogyakarta No. 2 Tahun 1952 tentang Penetapan Lambang Kota Praja Yogyakarta, warna-warna yang terdapat pada logo Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki makna, yaitu : warna hijau simbol kemakmuran, warna merah simbol keberanian, warna kuning dan keemasan simbol keluhuran, warna hitam simbol keabadian, dan warna putih simbol kesucian. Pemaknaan warna yang tertuang pada dokumen Pemerintah Kota Yogyakarta juga tidak jauh berbeda dengan data hasil wawancara dengan para pengelola kampung wisata. Selain warna, elemen visual desain *brand* yang selanjutnya diidentifikasi adalah bentuk yang ikonik dengan masing-masing kampung wisata.



Gambar 5. Bentuk Identik Kampung Wisata Yogyakarta dengan Metode *Word Cloud*  
[Sumber: Olahan Data Tim Peneliti melalui [www.jasondavies.com](http://www.jasondavies.com)]

Selain warna, elemen visual desain merek yang diidentifikasi adalah bentuk yang ikonik dengan masing-masing kampung wisata. Data bentuk ikonik didapatkan melalui wawancara terstruktur dengan masing-masing pengelola kampung wisata. Hasil olah data (Gambar 5) dengan menggunakan fitur penghitung dan penampil kata kunci secara otomatis atau dengan metode *word cloud*, maka terdapat 28 kata kunci dari elemen bentuk ikonik yang dominan di kampung wisata Kota Yogyakarta.

Terdapat tiga kata kunci pada elemen bentuk yang paling mendominasi pada Gambar 5, yaitu *bergodo* (dalam Bahasa Indonesia adalah Bregada), *blangkon*, dan *daun*. Bregada menurut (Saptodewo, 2018) merupakan prajurit Kraton Yogyakarta, sosok bregada sendiri sering ditampilkan pada upacara penyambutan tamu di kampung wisata. Sedangkan *blangkon* adalah penutup kepala dalam pakaian adat Yogyakarta untuk kaum laki-laki, *blangkon* pada umumnya terbuat dari kain batik (Cisara, 2018). *Blangkon* menurut sejarahnya banyak digunakan di kalangan Kraton Yogyakarta, terutama bagi para aparat sipil (*abdi dalem*). Selain itu, kata kunci *daun* juga muncul karena bentuk-bentuk floral sering muncul pada berbagai elemen di kampung wisata, termasuk motif batik, berbagai ornamen yang terdapat pada lampu, hingga logo Pemerintah Kota Yogyakarta. Ketiga kata kunci ini menjadi unsur penting dalam arah pembentukan desain *brand* berbasis identitas visual yang khas dengan kampung wisata Kota Yogyakarta.

### 3.3. Rumusan Desain *Branding* Berkarakter Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil identifikasi, maka rumusan penguatan desain *branding* berkarakter kampung wisata Kota Yogyakarta merujuk pada warna yang identik dengan kampung wisata Kota Yogyakarta adalah hijau-kuning-merah dan bentuk yang ikonik dengan kampung wisata adalah bregada, *blangkon*, dan daun. Kedua data elemen desain ini menjadi rumusan arah pada elemen visual desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta yang akan dikembangkan. Selain kedua elemen desain, perancangan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta juga merumuskan konsep strategis agar mampu mencari benang merah dari beragam keunikan yang terdapat di masing-masing kampung wisata. Menurut Brennan (2020), tingkatan tertinggi dalam konsep penguatan *branding* adalah *brand essence*, dalam penelitian ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan kampung wisata Kota Yogyakarta. Menurut Kapferer (2008), *brand essence* sebagai inti atau nyawa dari sebuah merek perlu memunculkan apa yang menjadi keunikan, daya saing, serta alasan utama konsumen atau dalam hal ini wisatawan memilih datang ke kampung wisata.



Gambar 6. *Focus Group Discussion* Penentuan Kata Kunci *Branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Penentuan *brand essence* tidak lebih dari tiga kata agar mudah diingat oleh target konsumen. Oleh karena itu, hasil identifikasi terhadap *brand essence* kampung wisata Kota Yogyakarta berdasarkan hasil wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dirumuskan pada kata budaya (*cultural*), edukasi (*educational*), dan keramahamahan (*hospitality*). Gambar 6 menunjukkan proses FGD dan hasil survei yang menunjukkan bahwa budaya menjadi kata kunci yang mendominasi pada produk dan layanan kampung wisata Kota Yogyakarta.

### 3.4. Perancangan Desain *Brand* Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Konsep desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta dikembangkan berdasarkan hasil studi awal dan hasil identifikasi terhadap elemen-elemen desain berkarakter lokal. Perancangan *branding* suatu tempat wisata menurut Brennan (2020) merupakan bagian dalam menunjukkan identitas destinasi wisata. Dalam dunia pemasaran produk/layanan, bagian ini juga dikenal dengan identitas *branding* yang dikembangkan melalui beberapa penerjemahan pada kata-kata kunci dan esensi yang telah dirumuskan. Identitas *brand* sebaiknya juga memanfaatkan elemen grafis sebagai pembentuk dan pengenalan produk secara visual (Kapferer, 2008). Oleh karena itu, implementasi dari *brand identity* dapat berupa penamaan, warna, bentuk, simbol, logo, dan semua elemen visual yang ditempel

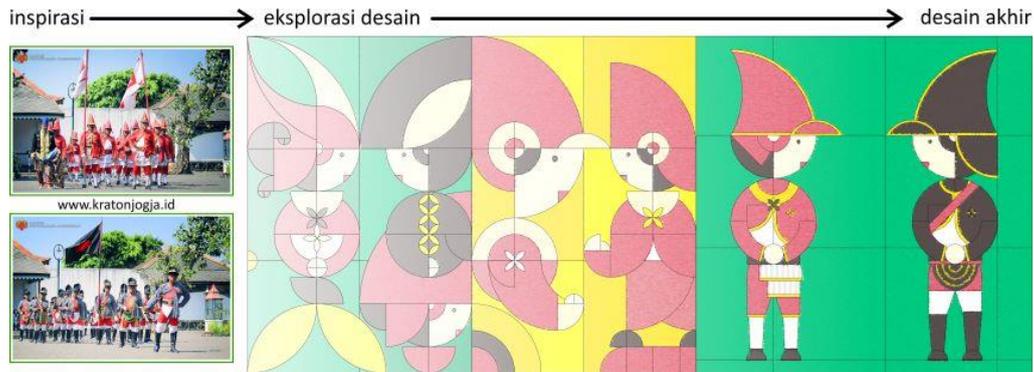
pada produk dan/atau objek-objek promosi, termasuk *merchandise* pendukung kegiatan wisata sepeda dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *word cloud* (Gambar 5), bregada menjadi kata kunci (*keyword*) yang mendominasi unsur bentuk ikonik dengan kampung wisata Kota Yogyakarta. Selain digunakan sebagai bentuk penyambutan para wisatawan, pengelola kampung wisata juga menyiapkan sosok bregada di gerbang pintu masuk kampung wisata. Berdasarkan inspirasi tersebut, maka desain ilustrasi bregada dikembangkan secara visual untuk menjadi salah satu *branding* kampung wisata dengan menerapkan prinsip desain geometri (Gambar 6). Selain itu, terdapat slogan kampung wisata dalam Bahasa Jawa yang mendukung *brand essence* sebagai unsur verbal sesuai dengan konsep kampung wisata, yaitu *monggo pinarak* atau 'silahkan mampir' untuk mendukung *branding* di lokasi kampung wisata dan *ndherek langkung* untuk mendukung *branding* wisata sepeda yang terdapat pada layanan kampung wisata Kota Yogyakarta. *Ndherek langkung* sendiri berarti permisi untuk melewati seseorang yang lebih tua. Penggunaan kata-kata ini mendukung aspek *cultural*, *educational*, dan *hospitality* dalam pengembangan wisata sepeda di kampung wisata.



Gambar 8. Hasil Desain Ilustrasi Bregada (Prawiratama & Wirabraja) dalam *Branding* Kampung Wisata [Sumber: kratonjogja.id & Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Bentuk bregada yang diilustrasikan secara visual dengan menerapkan prinsip geometri menjadi sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas promosi kampung wisata Kota Yogyakarta. Selain visualisasi desain bregada, terdapat pula pengembangan bentuk ilustrasi *blangkon* & daun sebagai kata kunci dari bentuk ikonik kampung wisata Kota Yogyakarta. Pengembangan visualisasi desain menggunakan bentuk bregada sekaligus menjadi ikon atau maskot yang khas dengan kampung wisata Kota Yogyakarta. Maskot menurut Armyuda & Deva (2020) dapat menjangkau para konsumen, serta membangun citra dan kedekatan secara emosional dengan perusahaan yang dalam penelitian ini adalah kampung wisata Kota Yogyakarta. Karakter bregada (Gambar 8) yang diangkat dalam pengembangan ikon kampung wisata adalah Prajurit Wirabraja (merah) dan Prajurit Prawiratama (hitam). Penggunaan karakter bregada ini juga mendukung aspek *cultural* dan *educational* sebagai esensi *brand* kampung wisata. Di bawah ini merupakan proses eksplorasi desain visual bregada sebagai maskot kampung wisata Kota Yogyakarta dengan menerapkan prinsip desain geometri hingga menghasilkan desain akhir.



Gambar 9. Proses Eksplorasi Desain Visual pada Bregada Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

### 3.5. Implementasi Desain *Branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Setelah mengembangkan desain ilustrasi berkarakter lokal, desain *branding* kampung wisata juga diimplementasikan pada produk-produk promosi kampung wisata yang mendukung daya tarik wisata sepeda. *Merchandise* sebagai produk promosi dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan citra kampung wisata Kota Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari akun resmi Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), desain dengan tema geometri yang merupakan seni dalam memadukan antara tiga bentuk dasar (segitiga, persegi, dan lingkaran) menjadi tren bentuk tahun 2021. Sesuai rujukan tersebut, penggunaan desain geometri juga bertujuan untuk meningkatkan efek visual yang menarik pada suatu produk. Oleh karena itu, penerapan prinsip desain geometri pada visualisasi desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta tidak hanya pada ikon Prajurit Kraton, namun prinsip desain geometri juga diterapkan pada elemen grafis yang mendukung sebagai upaya membentuk suasana.

Melalui proses eksplorasi desain secara visual terdapat pengembangan elemen desain dengan menerapkan prinsip bentuk geometri dan kombinasi warna yang identik dengan kampung wisata. Kombinasi warna merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan identitas desain *brand* suatu produk/perusahaan (Wheeler, 2013). Berikut merupakan pengembangan dua alternatif desain visualisasi *brand* kampung wisata dengan menerapkan elemen bentuk dan warna yang berbeda:



Gambar 10. Pengembangan Desain Ilustrasi Bregada sebagai Branding Kampung Wisata  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Berdasarkan hasil pemilihan (*voting*) terhadap kedua alternatif desain oleh 27 responden yang berasal dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pengelola kampung wisata, maka alternatif 1 lebih banyak dipilih (66,7%) karena komposisi yang lebih baik. Secara visual, alternatif 1 juga memiliki komposisi yang cenderung simetris dan tidak terkesan penuh atau padat dibandingkan dengan alternatif 2. Sesuai dengan konsep gaya desain, desain latar belakang pada kedua alternatif di atas sama-sama menerapkan prinsip geometri dan mengambil inspirasi bentuk daun sebagai salah satu bentuk ikonik di Kampung Wisata Kota Yogyakarta berdasarkan hasil *word cloud* (Gambar 5).

Pada tahap selanjutnya, desain *brand* Kampung Wisata Kota Yogyakarta diterapkan ke dalam produk *merchandise* yang mendukung kegiatan promosi wisata sepeda. Pengembangan produk *merchandise* kampung wisata juga merupakan strategi untuk memperkenalkan dan memperkuat *branding* kampung wisata kepada segmen wisatawan pesepeda. Beberapa produk yang didesain menggunakan elemen visual kampung wisata antara lain: kaos, *jersey*, tas serut, *notes*, pulpen, tas *handphone*, gantungan kunci hingga botol minum untuk wisatawan atau pesepeda. Berikut merupakan hasil pengembangan desain produk *merchandise* yang menerapkan desain branding Kampung Wisata Kota Yogyakarta:



Gambar 11. Desain *Merchandise* Kampung Wisata Kota Yogyakarta Mendukung Wisata Sepeda  
[Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

### 3.6. Evaluasi Hasil Desain *Branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Evaluasi dalam proses perancangan desain *branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta bertujuan untuk menilai hasil penelitian dan pengembangan. Evaluasi dilakukan dengan metode survei, penilaian dengan skala *likert*, dan *focus group discussion* dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) antara lain Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta, Pengurus Kampung Wisata Kota Yogyakarta, Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Akademisi, Praktisi. Pertanyaan evaluasi yang disusun melalui Google Form telah diisi oleh 27 responden dengan komposisi yang dominan adalah pengelola kampung wisata (63%), usia dewasa (53%), dan laki-laki (67%). Desain *branding* juga diluncurkan secara eksternal melalui kegiatan wisata sepeda ke kampung wisata bertajuk 'Campus Goes Gowes Monalisa' yang dihadiri oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk Wakil Walikota Yogyakarta (Susanti, 2021). Kegiatan *gowes* ini bertujuan untuk memperkenalkan

sekaligus meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap kampung wisata Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, desain brand kampung wisata juga diterapkan pada kaos pesepeda (*jersey*) agar mempermudah masyarakat mengenali keberadaan wisatawan pesepeda yang berkunjung ke kampung wisata.



Gambar 12. 'Campus Goes Gowes Monalisa' menerapkan desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta [Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Evaluasi hasil identifikasi elemen desain sebagai rumusan desain *branding* dilakukan dengan memberikan pertanyaan konfirmasi, terkait dengan rumusan *brand essence*, bentuk ikonik, dan warna identik Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, maka sebanyak 46% responden kembali memilih bentuk bregada sebagai bentuk ikonik kampung wisata, selain itu disusul dengan *blangkon* sebanyak 26% dari total responden (Gambar 11). Sementara itu, hasil evaluasi terhadap warna juga menunjukkan bahwa warna hijau kembali dipilih oleh 35% responden, sedangkan warna kuning dan merah masing-masing 22% dari total responden. Data evaluasi ini juga menekankan bahwa ketiga warna ini merupakan warna yang identik dan bentuk bregada telah merepresentasikan Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Esensi *brand* yang dirumuskan (budaya, edukasi, dan keramahmataman) juga mendukung daya tarik, serta promosi kampung wisata Kota Yogyakarta.



Gambar 13. Evaluasi Hasil Desain *Brand* Kampung Wisata sebagai Daya Tarik Wisata Sepeda [Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti, 2021]

Evaluasi yang dilakukan oleh responden juga menilai hasil pengembangan desain ilustrasi bregada dan tipografi yang digunakan dalam brand kampung wisata. Hasil penilaian evaluatif oleh 27 responden dengan skala *likert* menunjukkan bahwa desain bregada mendapatkan indeks rata-rata sebesar 75,03 atau dalam kategori baik sekali. Terdapat 6 aspek yang telah dirumuskan dan dinilai, antara lain keunikan, keserasian warna, keserasian bentuk, keindahan, kejelasan, dan kesan Yogyakarta. Dari keenam

aspek tersebut, aspek yang mendapat penilaian tertinggi adalah keunikan, sementara aspek yang mendapat penilaian terendah adalah kesan Yogyakarta. Meskipun demikian, tidak terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari setiap aspek yang masih pada skala nilai baik sekali.



Gambar 14. Hasil Penilaian Evaluasi Desain *Brand* Kampung Wisata Kota Yogyakarta  
 [Sumber: Olah Data Tim Peneliti, 2021]

#### 4. KESIMPULAN

Perancangan desain *brand* menunjukkan bahwa budaya (*culture*), edukasi (*education*), dan keramahtamahan (*hospitality*) merupakan esensi dari merek Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Ketiga kata kunci ini disimpulkan berdasarkan hasil survey, wawancara, dan *Focus Group Discussion* bersama 14 dari 17 kampung wisata di Kota Yogyakarta. Hasil pengembangan desain *brand* kampung wisata ini juga telah dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan, yaitu Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta (FK3Y), Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY), dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Melalui penelitian dan perancangan ini, Prajurit Kraton atau disebut Bregada merupakan salah satu bentuk ikonik kampung wisata Kota Yogyakarta yang juga mencerminkan unsur kebudayaan masyarakat Yogyakarta. Sosok Bregada juga menjadi representasi dari keramahtamahan serta mendukung faktor edukasi kepada para wisatawan yang berkunjung ke kampung wisata.

Warna hijau sebagai warna yang identik dengan kampung wisata juga memperkuat karakter Kota Yogyakarta yang tercermin pada dominasi warna pada fasilitas publik/infrastruktur di Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Merujuk informasi dari Kemenparekraf, penerapan prinsip desain geometri pada desain *brand* kampung wisata Kota Yogyakarta juga mendapat penilaian baik sekali. Hasil ini juga membuka kesempatan bagi penelitian dan perancangan desain *brand* kampung/desa wisata lainnya untuk menerapkan prinsip desain yang sesuai dengan tren desain visual di bidang pariwisata. Penerapan desain *brand* pada produk *merchandise* yang mendukung wisata sepeda juga merupakan langkah untuk menangkap peluang dalam fenomena pariwisata di era *new normal*.

Slogan pendukung *brand* dengan menggunakan Bahasa Jawa, seperti *Ndherek Langkung & Monggo Pinarak* juga mampu menghadirkan dan memperkuat *brand essence* dari Kampung Wisata Kota Yogyakarta. Kedua kata atau slogan pendukung ini juga mencerminkan budaya keramahtamahan bagi para wisatawan pesepeda, pengelola

kampung wisata, maupun masyarakat di kampung-kampung wisata Kota Yogyakarta yang dilalui pada jalur wisata sepeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armayuda, E. & Deva, R.P. (2020). Metode Desain dari *Brand* Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke dalam Model 5M. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 06 (02). pp. 277-287.
- Brennan, B.S. (2020). *A Study of the Perceived Holistic Tourism Destination Image of Korea: A Comparison of Residents and Non-Residents*. Seoul: Graduate School, Kyung Hee University.
- Cisara, A. (2018). Blangkon dan Kaum Pria Jawa. *Gelar: Jurnal Seni Budaya* Vol 16 (2) pp. 164-167.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2018). *Kampung Wisata Jogja*. (Updated 30 April 2018). [Online] URL: <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/55> [Diakses pada 10 Januari 2021].
- DPRD Kota Yogyakarta, Ketetapan No. 2 Th. 1952 tentang Penetapan Lambang Kota Praja Yogyakarta [Online]. URL : <https://www.jogjakota.go.id/pages/lambang-dan-identitas> [Diakses pada 10 Januari 2021]
- Geria, A. A. & Suprastayasa, I.G. (2021). Daya Tarik Bagi Wisatawan Bersepeda di Pedesaan Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya* Vol 6 (2) pp. 133-141.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, 24 Februari 22). *Geometric Design* [Status Update]. Facebook. [Online]. URL: <https://web.facebook.com/986632511389544/posts/bentuk-geometris-dapat-dengan-mudah-kita-temukan-di-mana-saja-kemana-pun-sobat-m/3953623288023770/>
- Kratonjogja.id. (2017). *Bregada Prajurit Keraton Yogyakarta* (Update 18 September 2017) [Online] URL: <https://www.kratonjogja.id/prajurit/2/bregada-prajurit-keraton-yogyakarta>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih. (2021). Evaluasi Kegiatan Gowes Van Jogja sebagai Upaya Promosi Kampung Wisata Kota Yogyakarta. *Prosiding Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* 6 (1) pp. 424-430.
- Park, O., Cai, L.A., & Lehto, X.Y. (2009). Collaborative Destination Branding. *Tourism Branding: Communities in Action Bridging Tourism Theory and Practice*, Vol. 1. Wisconsin: Emerald Group Publishing Limited. pp. 75–86.
- Putri, D.K. (2019). Kawasan Titik Nol Kilometer Yogyakarta sebagai Ruang Publik dalam Perspektif Kritik Postkolonial. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12 (1) pp. 33-45.
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025. [Online]. URL : <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11875/perda-kota-yogyakarta-no-3-tahun-2015> [Diakses pada 10 Januari 2021]
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata. [Online]. URL : <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/19536> [Diakses pada 10 Januari 2021]

- Saptodewo, F. (2018). Perancangan Karakter Bregada Keraton Yogyakarta sebagai Media Visual Pendukung Photo Booth. *Jurnal Desain* Vol. 5 (2). pp. 74-85.
- Susanti, P. (2021). *Campus Goes Gowes Monalisa, Gali Potensi Kampung Wisata Lewat Jalur Sepeda* (Update : 22 Desember 2021) [Online] URL : <https://www.pojokmalioboro.com/pendidikan/pr-1222234955/campus-goes-gowes-monalisa-gali-potensi-kampung-wisata-lewat-jalur-sepeda?page=2>
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 03 (01).pp. 1-16.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An Essential Guide For The Whole Branding 4<sup>th</sup> Edition*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Wiwin, I.W. (2018). Community Based Tourism dalam Pengembangan Pariwisata Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3 (1) pp. 69-75.
- Wiyatiningsih, Oentoro, K., & Amijaya, S. Y. (2022). Tren Wisata Sepeda Urban Masa Pandemi: Kesiapan Ruang di Perkampungan Bantaran Sungai Gajah Wong Yogyakarta. *RUANG: Jurnal Lingkungan Binaan (SPACE: Journal of the Built Environment)*, 9 (1) pp. 37–50.