

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DESA WISATA TEMPUR DI JEPARA SEBAGAI BAGIAN DARI *DESTINATION BRANDING*

Muhammad Khusni Muzzamil<sup>1</sup>, Toto Haryadi<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Email: muzzamilkhusni@gmail.com, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 9 Januari 2022

Disetujui : 10 April 2022

---

**Kata Kunci :**

Identitas visual, Desa Wisata Tempur, *branding* destinasi wisata, aplikasi media

---

### ABSTRAK

Identitas visual merupakan hal penting dalam proses pengenalan suatu *brand* agar dapat diterima oleh target *audience* dan diperoleh tujuan yang diinginkan. Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Tempur di Jepara adalah bagian dari *branding* tempat yang berciri khas sehingga mudah diterima oleh target *audience*. Desa Wisata Tempur merupakan sebuah desa yang memiliki wisata alam, sejarah, kehidupan sosial budaya serta produk unggulan yang sedang dikembangkan sehingga diharapkan memberi manfaat bagi pengelola dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengenalan Desa Wisata Tempur masih berupa *word of mouth* dan sosial media pribadi wisatawan yang telah berkunjung, selain itu logo desa wisata belum menampilkan visual yang khas dari Desa Wisata Tempur. Kondisi ini dirasa kurang efektif sehingga perlu adanya perancangan ulang untuk membangun kesadaran *brand* dari *branding* tempat Desa Wisata Tempur.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : January 9, 2022

Accepted : April 10, 2022

---

**Keywords:**

Visual identity, Tempur Tourism Village, destination branding, media applications

---

### ABSTRACT

*Visual identity is significant in a brand introducing process so that it can be accepted by the target audience and obtain its desired goal. The visual identity redesign of the Tempur Tourism Village in Jepara is a part of the destination branding that has a specific character to be accepted by the target audience. Tempur Tourism Village is a village that has natural tourism, history, socio-cultural life as well as superior products that are being developed so that it is expected to provide benefits for its operator and the surrounding community. Based on the results of observations and interviews, the introduction of the Tempur Tourism Village is still in the form of word of mouth and personal social media of tourists who have visited, besides that its logo does not yet represent the distinctive visuals of the Tempur Tourism Village. This condition is deemed ineffective therefore it needs a redesign to build brand awareness of the branding of the Tempur Tourism Village.*

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Jepara merupakan sebuah kabupaten yang termasuk dalam bagian dari Provinsi Jawa Tengah dengan pusat ibukota di Jepara. Kabupaten Jepara berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah Utara dan Barat sehingga berpotensi menjadi tempat tujuan khususnya wisata pantai dan pulauanya. Kemudian berbatasan dengan Kota Demak di arah selatan dan Kota Pati di arah Timur. Kepulauan Karimunjawa juga termasuk bagian dari wilayah Jepara yang terletak di Laut Jawa.

Salah satu sektor yang diunggulkan yang sedang dikembangkan di Kabupaten Jepara adalah sektor wisata. Hal itu karena faktor alam dari Kabupaten Jepara yang cukup mendukung dan juga letak strategis Kabupaten Jepara yang terletak diujung utara Provinsi Jawa Tengah. Tidak hanya wisata pulau dan pantai, ada juga wisata alam seperti Air Terjun, Hutan Pinus, Hutang Mangrove, Bukit, dan lainnya. Kabupaten Jepara juga mempunyai wisata sejarah dan budaya, seperti Kerajinan Tenun dan Ukiran, Benteng Portugis, Candi Bubrah, Museum R.A. Kartini, Goa Tritip, dan lainnya.

Gencarnya pembangunan di sektor pariwisata dan banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Jepara diharapkan dapat memberikan peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan, baik wisatawan lokal ataupun mancanegara untuk berkunjung ke Jepara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Jepara setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019 dan sempat menurun di tahun 2020. Pada tahun 2016, jumlah pengunjung sebanyak 1,7 juta wisatawan, dan pada tahun 2019 jumlah pengunjung mencapai 2,9 juta wisatawan, dan mengalami penurunan di tahun 2020 karena penertiban di masa pandemi. Di lain pihak, kesadaran dari masyarakat untuk meningkatkan ekonomi selama pandemi juga berpengaruh dengan cara membangun tempat wisata diantaranya Desa Wisata Tempur.

Desa Wisata Tempur merupakan salah satu desa yang sedang dikembangkan di Kabupaten Jepara. Desa Wisata Tempur adalah sebuah kawasan pedesaan yang mempunyai beberapa ciri khas untuk menjadi daerah tujuan wisata yaitu sebuah desa yang memiliki wisata gunung dan perbukitan yang menarik dan merupakan sebuah desa tersembunyi karena desa Tempur dikelilingi oleh pegunungan kecil dari semua penjuru. Nuansa pegunungan dan kesejukan dapat dirasakan mulai dari awal masuk kawasan desa Tempur. Di desa ini penduduknya masih kental akan tradisi dan budaya yang tetap dilestarikan. Faktor pendukung lainnya dapat dilihat dari makanan dan minuman khas, sektor pertanian, sistem sosial juga menjadi warna tersendiri pada kawasan desa wisata ini. Dilain hal, suasana alam yang masih asri dan lingkungan di kawasan ini masih terjaga keasriannya merupakan faktor terpenting yang harus diunggulkan dari kawasan Desa Wisata.

Desa wisata adalah suatu tempat yang dapat segera ditinggali oleh para pelancong, yang masih kental dengan iklim adat kehidupan desa dan iklim lingkungan (Edward Inskeep, 1991), desa wisata dikatan sebagai lokasi yang mempunyai kualitas, keunggulan dan keunikan yang membuatnya menarik. Keunikan yang luar biasa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik pada suasana desa untuk datang ke desa wisata ini. Keberadaan penduduk setempat dan cara hidup unik merupakan daya tarik utama yang tidak dapat ditemukan di wilayah metropolitan. Peningkatan sektor pariwisata terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman modern, berbagai ide dan konsep wisata baru muncul dan berkembang seperti *sustainable tourism* (pariwisata berkelanjutan), *village tourism* (wisata pedesaan), dan *ecotourism* (wisata yang berwawasan kelestarian lingkungan).

Desa Tempur memiliki objek wisata alam dan sejarah yang dikelola oleh pihak desa dan masyarakat sehingga keuntungan dari kunjungan wisatawan dapat memberi manfaat bagi pengelola dan masyarakat sekitar. Adanya potensi keunggulan di sektor alam, sejarah, pariwisata dan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara, menyebabkan Pemerintah Desa Tempur dinobatkan sebagai desa wisata sejak tahun 2016. Pemerintahan desa merintis dan

mengembangkan potensi desa wisata ini dengan bekerjasama bersama warga untuk turut serta menjaga kelestarian Desa Tempur.

Desa wisata digunakan sebagai pilihan dalam pengembangan wilayah pedesaan berkelanjutan dan menjadi salah satu konsep yang dasarnya fokus pada masyarakat yang menjadi pelaku pariwisata dengan harapan akan ada manfaat yang diperoleh masyarakat dari kegiatan pariwisata. Keunggulan desa wisata dilihat dari kondisi keuangan, fisik dan sosial kawasan desa wisata, seperti sosial budaya, aktivitas pedesaan, pemandangan, administrasi, pariwisata sosial dan budaya, serta hal menarik yang dihadirkan oleh keindahan desa.

Tujuan yang diharapkan dari pengembangan Desa Wisata Tempur adalah untuk dapat menambah kesejahteraan masyarakat Desa Tempur dan juga mempromosikan potensi unggulan, tradisi dan budaya. Konsep yang diangkat dari Desa Wisata Tempur adalah wisata yang kaya akan keindahan alamnya, desa yang masih asri dan berbasis kearifan lokal. Desa Wisata Tempur telah menjadi kawasan desa wisata selama lebih dari lima tahun akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui potensi dan kunggulan sektor wisata dari desa ini, baik masyarakat di Jepara maupun masyarakat di luar daerah Jepara.

Beberapa faktor internal yang menjadi permasalahan kurang dikenalnya Desa Wisata Tempur yaitu, selama ini media yang digunakan Desa Wisata Tempur untuk mengenalkan keunggulan desa wisata masih berupa mulut ke mulut, dan sosial media. Pengenalan tersebut melalui cerita dari wisatawan yang telah berkunjung ke desa Tempur sehingga *target audience* belum menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat, pengenalan yang digunakan melalui sosial media cukup berpengaruh bagi Desa Tempur namun dirasa kurang dari segi *brand identity* diantaranya yaitu logo. Selama ini identitas visual atau logo yang diterapkan belum menampilkan karakter visual dari Desa Wisata Tempur yaitu wisata pegunungan. Pengembangan dan pengenalan desa wisata memerlukan identitas visual yang unik dan berkarakter dengan upaya membangun *destination branding*. Untuk meminimalisir permasalahan dan untuk perkembangan desa wisata kedepannya, penulis memberikan penawaran kepada pihak Desa Wisata Tempur untuk merancang ulang identitas visual dengan upaya membangun *destination branding* dan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah desa wisata melalui proyek studi yang penulis lakukan.

Perancangan ulang *visual identity* ini diharapkan dapat membangun *brand image* yang mempunyai karakter khas melalui desain tampilan visual sehingga mampu menguatkan posisi Desa Wisata Tempur dalam benak masyarakat dan masyarakat mengenal Desa Wisata Tempur dari keunggulan yang dimiliki.

## **2. METODE**

### **2.1 Metode Penelitian**

Metode pada penelitian ini berupa data yang dijelaskan secara deskriptif tentang semua yang berkaitan dengan Desa Wisata Tempur dan keefektifan media komunikasi yang telah digunakan, data tersebut diperoleh melalui hasil observasi atau berkunjung langsung ke lapangan dan mendokumentasi berupa gambar, foto maupun dokumen lain, melalui hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Tempur. Selain itu, data lainnya juga akan diperoleh dari hasil studi pustaka seperti jurnal ilmiah dan pengumpulan data yang berhubungan dengan Desa Wisata Tempur melalui media internet sebagai data pelengkap untuk mendukung perancangan ini

Setelah data kualitatif didapatkan, selanjutnya akan di analisa dengan menggunakan metode brainstorming yaitu melalui kuesioner responden dan melakukan analisa dengan metode analisis SOAR kemudian menentukan strategi dari analisis SOAR supaya penulis lebih mudah membuat perancangan.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

Pada perancangan ini, data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan melalui sumber-sumber di internet.

1. Teknik pengumpulan data

Menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara meninjau secara langsung untuk mengamati lokasi Desa Wisata Tempur agar menemukan potensi wisata alam, wisata sejarah dan budaya yang dimiliki serta mendokumentasikan data untuk melengkapi perancangan ini. Observasi akan dilaksanakan penulis pada awal bulan November atau pertengahan bulan November. Selain itu, penyebaran kuesioner kepada masyarakat juga menjadi kegiatan observasi yang bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* terkait Desa Wisata Tempur

b. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak pengelola Desa Wisata Tempur atau Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Tempur. Peneliti akan menggunakan pertanyaan yang tidak hanya terpaku pada kerangka pertanyaan yang dibuat. Namun pertanyaan memiliki kebebasan untuk berkembang agar data yang diperoleh semakin luas dan suasana wawancara menjadi lebih nyaman.

c. Studi pustaka

Memperoleh data dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal dan referensi perancangan *branding destination* untuk memperoleh landasan teori atau pengertian dasar yang dibutuhkan dan punya keterkaitan dengan laporan.

d. Internet

Data yang diperoleh dari internet akan menjadi data pendukung yang nantinya akan didapatkan dari *website* resmi Kabupaten Jepara, *website* resmi Desa Tempur dan lainnya sebagai sumber referensi dalam perancangan.

### 2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis yang dapat di implementasikan dalam perancangan ini yaitu dengan menggunakan metode analisis Brainstorming dan metode analisis SOAR. Analisis data dengan metode brainstorming adalah pengumpulan pendapat, gagasan, pengetahuan, informasi ataupun pengalaman seseorang mengenai Desa Wisata Tempur. Diskusi kali ini dapat diperoleh dengan menghimpun data melalui kuesioner, pengumpulan pendapat dari responden untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Analisis SOAR digunakan untuk menguji kebenaran dari data yang telah dikumpulkan. SOAR adalah singkatan dari, *Strength, Opportunities, Aspiration dan Result*, adalah metode analisis yang dikenalkan oleh Stavros, Cooperrider dan Kelly (Stavros, 2003), yaitu pengembangan alternatif dari teknik analisis SWOT.

Setelah data didapatkan kemudian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pembuatan strategi dari analisis SOAR. Pembuatan strategi dari analisis SOAR akan menghasilkan 4 sinergi alternative: *Strenght* (mengidentifikasi kekuatan internal yang dimiliki), *Opportunities* (menganalisis kekuatan eksternal untuk mencapai keberhasilan), *Aspiration* (merancang kondisi yang akan diharapkan kedepannya) dan *Result* (mengukur target yang ingin dicapai agar memperoleh hasil maksimal). Strategi tersebut akan mempermudah dalam menentukan konsep perancangan dengan berdasar pada hal-hal positif sebagai kelebihan utama yang dimiliki oleh lembaga. Penyajian strategi dari analisis SOAR menggunakan table supaya mudah dipahami dan pembuatan dalam konsep perancangan media komunikasi visual.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Brand Identity

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama ketua POKDARWIS Desa Wisata Tempur, logo ini pertama kali dibuat dengan koordinasi antara Pemdes Tempur dan mahasiswa KKN dari UNISNU Jepara. Visualnya menampilkan suasana alam dan pegunungan namun logo ini dirasa kurang lengkap dari segi komunikasi visualnya, juga belum menampilkan karakteristik pegunungan yang dimiliki Desa Wisata Tempur.

Selain itu untuk menguatkan data *brand identity*, analisis yang digunakan penulis adalah menggunakan metode *brainstorming* yaitu pengumpulan pemikiran dan gagasan mengenai pengetahuan, informasi ataupun pengalaman melalui kuesioner dari 70 responden terkait Desa Wisata Tempur. Adapun pengumpulan pemikiran dan gagasan diperoleh hasil bahwa masyarakat masih memilih wisata pantai sebagai wisata yang menarik di Jepara, pengenalan hanya melalui informasi dari sosial media dan mulut ke mulut (*word of mouth*), Desa Wisata Tempur dikenal sebagai desa tersembunyi yang asri, sejuk dan pemandangan alam pegunungan yang indah, internet dan transportasi menuju tempat wisata kurang baik dan perlu diperbaiki, masyarakat yang telah berkunjung dan yang belum berkunjung akan berencana mengunjungi Desa Wisata Tempur.

### 3.2 Strategi dari Analisis SOAR

Tabel 1. Strategi dari analisis SOAR  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

Desa Wisata Tempur	<p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Desa yang dikelilingi pegunungan dari semua arah.</li> <li>Desa yang mempunyai ciri khas destinasi wisata berupa keindahan alam yang masih asri berupa pegunungan dan perbukitan.</li> <li>Mempunyai destinasi wisata bersejarah yang erat dengan keindahan alam.</li> <li>Mempunyai produk unggulan Kopi Tempur.</li> </ol>	<p><i>Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya masyarakat yang tertarik dengan wisata alam berupa pegunungan dan puncak.</li> <li>Perkembangan media komunikasi visual dan informasi seperti website dan social media.</li> <li>Pengenalan produk unggulan Kopi Tempur bagi masyarakat pecinta kopi.</li> </ol>
<p><i>Aspiration</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Desa Tempur dikenal sebagai desa wisata dengan wisata alam yang masih asri menjadi daya tarik utama.</li> <li>Produk unggulan Desa Tempur menjadi produk yang diminati masyarakat.</li> </ol>	<p><i>S-A Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(S1 dan A1) Meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat melalui <i>brand image</i> Desa Wisata Tempur yang dikenal dengan desa tersembunyi yang asri.</li> <li>(S4 dan A2) Mengenalkan potensi unggulan Desa Wisata Tempur</li> </ol>	<p><i>O-A Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(O1 dan A1) Mengenalkan Desa Wisata Tempur sebagai tujuan wisata alam pegunungan dan puncak.</li> <li>(O2 dan A2) Membuat media komunikasi visual untuk mengenalkan keunggulan Desa Wisata Tempur</li> </ol>
<p><i>Result</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memunculkan <i>brand awareness</i> dari masyarakat bahwa Desa Wisata Tempur memiliki potensi wisata alam, sejarah dan budaya.</li> <li>Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan bertambahnya kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tempur.</li> </ol>	<p><i>S-R Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(S2 dan R1) Memperkenalkan Desa Wisata Tempur untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui identitas visual.</li> <li>(S4 dan R2) Mengenalkan wisata dan produk unggulan untuk meningkatkan perekonomian penduduk</li> </ol>	<p><i>O-R Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(O1 dan R1) Menjadikan desa wisata yang memberikan pengalaman menarik bagi pecinta wisata gunung dan pendaki.</li> <li>(O2 dan R2) Menumbuhkan perekonomian masyarakat melalui perancangan media komunikasi visual dan identitas visual</li> </ol>

### 3.3 Hasil Analisis

Berdasarkan analisis dan penentuan strategi dari analisis SOAR yang telah dibuat, maka strategi yang dipilih sebagai statement pokok perancangan yaitu Strategi S2 dan A1 "Meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui *brand image* Desa Wisata Tempur yang dikenal dengan desa tersembunyi yang asri".

### 3.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Desa Wisata Tempur dan pengaplikasiannya pada media komunikasi visual adalah dengan mengusung konsep keindahan alam, peninggalan sejarah dan keunggulan produk yang dimiliki. Ilustrasi dengan menampilkan alam Desa Tempur disertai identitas visual yang telah dibuat nantinya sehingga mampu menarik minat *audience* untuk merangsang keingintahuannya tentang Desa Wisata Tempur.

### 3.5 Program Keratif

#### a) Tema Pesan

Perancangan identitas visual serta pengaplikasiannya pada media komunikasi visual ini adalah penyampaian pesan kepada masyarakat tentang eksotisme Desa Wisata Tempur di Jepara.

#### b) Pendekatan Isi Pesan

Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan rasional dan emosional. Dalam pendekatan rasional yaitu bagian verbal yang memaparkan fakta dari Desa Wisata Tempur agar target *audience* mengetahui informasi terkait wisata dan keunggulan desa tempur. Sedangkan pendekatan emosional yaitu dengan memvisualisasikan keindahan alam, keasrian, dan keunggulan wisata dan keunggulan lainnya yang ada di Desa Wisata Tempur sehingga mampu mempersuasi *audience* dan dapat terpikat dengan keunikan agar tertarik untuk menikmati keindahan alam.

#### c) Bentuk Pesan

Penentuan “*What to say?*” dan “*How to say?*”

##### - *What to say?*

Desa Wisata Tempur merupakan desa yang berupaya mengembangkan potensi daerah. Desa Wisata Tempur menghasilkan wisata alam yang masih asri dan layak untuk dikunjungi. Selain potensi alam, juga terdapat wisata bersejarah dan juga potensi keunggulan dari produk yang dihasilkan dari mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai petani yaitu Kopi Tempur.

##### - *How to say?*

Penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan rasional menampilkan informasi tentang Desa Wisata Tempur dan pendekatan emosional yaitu menampilkan visual keindahan alam ciptaan Tuhan yang mampu mempersuasi target *audience* dengan spot wisata yang menakjubkan.

#### d) Tone & Manner

Menampilkan visualisasi alam, memiliki kesan yang bersahabat dengan alam yaitu dengan memvisualisasikan atribut visual yang berhubungan dengan alam, mengkombinasikan warna putih dan hijau dengan font bertema floral, penataan layout yang dinamis dan ditambahkan Video Company Profile yang memaparkan informasi wisata alam di Desa Wisata Tempur.

#### e) Copywriting

Tagline : Desa Tempur, vacation with pleasure

Headline : Jangan pusing pas lagi butuh refreshing.

Body-copy : Informasi wisata yang populer. Destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Produk-produk unggulan.

#### f) Penjaringan Ide Visual

Dalam perancangan identitas visual memerlukan berbagai referensi sebagai bahan dalam penjaringan ide. Pada tahap visualisasi ini karya desain dirancang sesuai dengan tahap-tahap pada proses perancangan sampai hasil akhir. Mulai dari analisis data dan hasil yang didapat sebagai acuan awal dalam pengembangan ide untuk perancangan identitas visual dengan pemilihan desain yang khas dan ikonik dari Desa Wisata Tempur, elemen visual meliputi warna, pattern, layout, template ataupun supergrafis yang dinamis tanpa meninggalkan unsur estetika.

## 1) Redesign logo Desa Wisata Tempur



Gambar 1. logo Desa Wisata Tempur  
Sumber: Pokdarwis Desa Tempur

Ide dasar redesign ini adalah menjadikan logo dan GSM sebagai ciri khas atau identitas Desa Wisata Tempur di Jepara sehingga diharapkan mampu melekat di hati masyarakat bahwa logo dan GSM ini merupakan identitas dari Desa Wisata Tempur. Sehingga penggambaran ide ini dibentuk dengan visual yang dinamis, bertema floral dengan penggabungan antara logotype dan logogram, juga pemilihan elemen visual sebagai GSM yang berciri khas suasana alam.

Perancangan redesign logo dan GSM ini membutuhkan referensi sebagai bahan penjarangan ide kreatif. Berikut beberapa study visual yang telah dipilih sebagai referensi dari perancangan yang sesuai dengan program media komunikasi visual dari Desa Wisata Tempur:



Gambar 2. referensi desain logo dinamis  
Sumber: kemenparekraf.go.id



Gambar 3. referensi desain logo dinamis  
Sumber: istockphoto.com

### g) Pengarahan Visual

#### 1) Font

Beberapa font yang dipilih adalah :

- Modica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

- Babelgam

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

- Monserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789





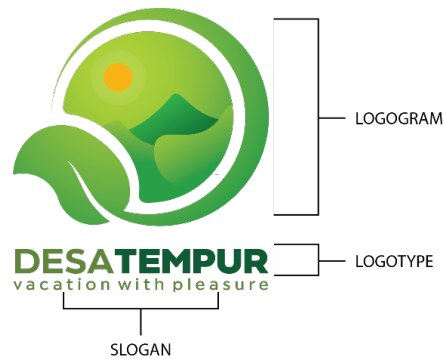
Konsep perancangan logo yang dipilih adalah spot wisata Puncak 29. Puncak 29 dipilih karena menjadi puncak tertinggi dibawah lereng gunung Muria juga menjadi spot favorit para pendaki gunung yang ingin menikmati keindahan Desa Wisata Tempur dari puncak tertinggi.



Gambar 6. daun kopi  
Sumber: ariascOFFEE.files.wordpress.com

Kopi merupakan produk unggulan dari Desa Wisata Tempur. Penulis memilih daun sebagai logo memberikan simbol daun kopi karena sebagian besar penduduk Desa Tempur bekerja sebagai petani khususnya petani kopi. Daun juga memberikan makna kesejukan dan keteduhan sehingga diharapkan mampu memberikan kesan positif pada semua orang.

- Anatomi logo



- Typografi

**DESATEMPUR**  
vacation with pleasure

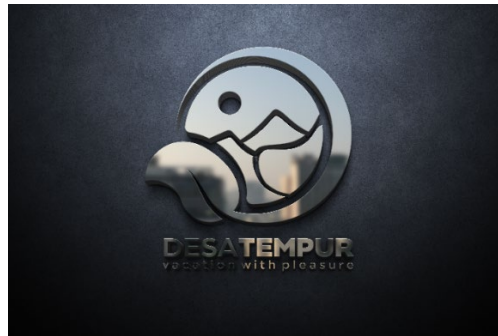
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

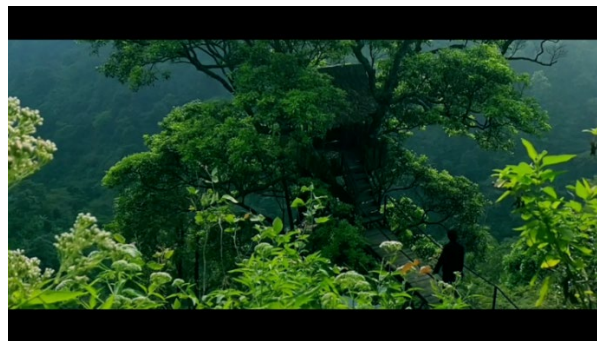
### 3.6 Visualisasi

1. Logo dan GSM



Gambar 7. mockup logo  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

## 2. Video Company Profile



Gambar 8. screenshot Video Company Profile  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

## 3. Poster



Gambar 9. mockup poster  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

## 4. Leaflet



Gambar 10. mockup leaflet  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

5. Stationery



Gambar 11. mockup stationery  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

6. Merchandise





Gambar 12. mockup kaos  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

## 7. Direct Marketing



Gambar 13. mockup tiket  
Sumber: M. Khusni Muzzamil

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Desa Wisata Tempur merupakan desa yang sedang mengembangkan potensi wisata alamnya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain alamnya yang menyejukkan mata, terdapat wisata bersejarah, kehidupan sosial budaya, juga produk unggulan dari penduduk desa yang ikut serta dikembangkan. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan di Desa Wisata Tempur, hal ini tentu perlu adanya dukungan dari segi apapun agar dapat berkembang lebih cepat salah satunya melalui komunikasi visual dengan perancangan identitas visual.

Perancangan ini dimulai dengan mengidentifikasi data dan keunggulan yang dimiliki Desa Wisata Tempur, kemudian menentukan strategi kreatif dan konsep perancangan kemudian dilanjutkan dengan perancangan sketsa manual hingga final desain dan penerapannya di media komunikasi visual.

Hasil akhir dari perancangan ini antara lain adalah karya desain logo, elemen visual, tipografi, videografi, *advertising* (poster, *leaflet*), *stationery* set (kop surat, amplop, name card, id card), *merchandise* (kaos, totebag, topi, sticker), *Direct Marketing* berupa tiket masuk wisata. Diharapkan karya visual tersebut diatas dapat membantu meningkatkan *brand awareness* sebagai bagian dari *destination branding*.

### 4.2. Saran

Bagi pemerintah dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara diharapkan mengetahui potensi wisata dan keunggulan yang dimiliki Desa Wisata Tempur sehingga desa ini dapat berkembang lebih baik lagi juga dapat membantu meningkatkan perekonomian penduduk melalui kunjungan wisatawan. Salah satunya dengan adanya perancangan identitas visual yang merupakan bagian dari *destination branding* ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mengenalkan Desa Wisata Tempur ke masyarakat luas melalui perancangan redesain logo dan

pengaplikasiannya pada media komunikasi visual, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Desa Tempur sebagai desa wisata unggulan di Jepara.

Bagi masyarakat Desa Tempur diharapkan ikut serta dan aktif berkontribusi dalam pengembangan Desa Wisata Tempur agar perkembangan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan harapan dari semua pihak yaitu mengenalkan potensi keunggulan Desa Wisata Tempur.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Baladi, J. 2011. *The brutal truth about Asian branding and how to break the vicious cycle*. Singapore : John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2005), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat (2010), *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. CV Andi Offset , Yogyakarta
- Sutikno, M. Sobri. 2007. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Refika Aditama.
- Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia*. Yogyakarta: Andi
- Tinarbuko, Sumbo, (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*, JALASUTRA, Yogyakarta

### Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian

- Aziz Ardhiansyah, 2012. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INDUSTRI KERAJINAN TENUN SARI PUSPA, SLEMAN, YOGYAKARTA". TUGAS AKHIR KARYA SENI (TAKS). Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Monica Revias Purwa Kusuma, 2019. "PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA WISATA KETENGER KABUPATEN BANYUMAS UNTUK Mendukung PROGRAM DIGITAL DESTINATION". Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Industri & Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Purwokerto.
- Riza Afthoni, 2020. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DESA WISATA LEREP DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN DESTINATION BRANDING". Proyek Studi. Semarang: JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Roby Assa Rinaldy. 2014. "PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK MEMPERKENALKAN CABANG BARU KAFE MOMOW SEMARANG" Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Sarah Fazilla, 2017. "PENERAPAN METODE BRAINSTORMING DALAM PEMBELAJARAN IPA DAPAT MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS MAHASISWA". Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Almuslim. Bireuen, Aceh.
- Yatno Rohmadi, 2011. "DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN SUKOHARJO". Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual. Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Zara Maulidia Hikmah, Siti Hadiati Nugraini. 2021. "DESTINATION BRANDING SENTRA TENUN TROSO SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BUDAYA". Artikel. Semarang: Desain Komunikasi Visual. Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuswantoro

### Sumber Internet

- Disporapar.jatengprov.go.id. 202. 0. Draf Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2020. <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/Statistik%20Pariwisata%20Jawa%20Tengah%20dalam%20Angka%202020%20%5BDRAFT%5D%20.pdf>. (diakses tanggal 17 Desember 2021)
- Hestanto.web.id. Brand awareness (Kesadaran Merek). <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>. (diakses tanggal 11 Januari 2022)
- Sasadaramk.com. 2017. Situs Sumur Batu Desa Tempur, Keling Jepra : perjalanan lintas batas #4. <http://www.sasadaramk.com/2017/08/situs-sumur-batu-desa-tempur-keling.html>. (diakses tanggal 27 Desember 2021)
- Toaz.info.co. SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim. <https://toaz.info/doc-viewer>. (diakses tanggal 23 Januari 2022)