

## PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA WISATA SITALANG DALAM MEMBENTUK IDENTITAS DESTINASI BERBASIS EKOWISATA

Agus Triyono<sup>1</sup>, Candra Yudha Satria<sup>2</sup>, Heni Indriyani<sup>3</sup>, Muhammad Afif Ridwan Adham<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup> Prodi Desain Komunikasi Visual, <sup>2,3</sup> Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Jl. Imam Bonjol 207 Semarang, 50131

Kontak : 081325214996

[agustriyono7@dsn.dinus.ac.id](mailto:agustriyono7@dsn.dinus.ac.id), [candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id](mailto:candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id), [heni.indriyani@dsn.dinus.ac.id](mailto:heni.indriyani@dsn.dinus.ac.id),  
[muafriad@gmail.com](mailto:muafriad@gmail.com)

### Abstrak

Pada masa kini sebuah desa berlomba-lomba untuk menunjukkan jati dirinya sebagai desa wisata. Berkunjung ke wisata alam seperti di desa yang dikemas sedemikian rupa menjadi tren masa kini dengan menjual nilai keindahan alam tak tergantikan. Wisata agro Sitalang adalah sebuah kawasan yang sangat menarik untuk dikunjungi. Karena berada disepanjang hamparan sawah yang sangat indah. Setiap akhir pekan akan menjadi magnet baru yang banyak dikunjungi banyak kalangan dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. Keunikan dan keindahan alam yang natural ini, menarik untuk di-branding dan dipromosikan pada masyarakat luas dalam berbagai platform media, termasuk media visual dan online. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada pada identitas agrowisata Sitalang melalui *visual branding*. *Visual branding* ini mencakup perancangan logo dan juga beberapa media pendukung seperti *billboard*, seragam, maskot, *merchandise*, dan juga *x-banner*. Pada dasarnya perancangan ini bertujuan untuk menciptakan citra berupa identitas visual dikarenakan saat ini agrowisata Sitalang belum memiliki citra yang hendak disampaikan kepada audiens. Perancangan *visual branding* agrowisata Sitalang ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode pengumpulan datanya. Data diperoleh peneliti dengan melakukan observasi, wawancara, dan *focus group discussion*, dokumentasi. Untuk acuan perancangan logo menggunakan pendekatan teori dari David E. Carter, yang menyebutkan bahwasanya logo itu harus merepresentasikan perusahaannya. Setelah itu logo diaplikasikan pada beberapa media pendukung serta penambahan identitas berupa maskot untuk memperkuat citra agrowisata Sitalang.

**Kata Kunci** : agrowisata, ekowisata, Identitas, Sitalang, *visual branding*

### Abstract

*This research is done to provide solutions to the problems that exist on the identity of agrowisata Sitalang through visual branding. This visual branding encompasses logo design and also some supporting media such as billboard, uniform, mascot, merchandise, and also x-banner. Basically this design aims to create a visual identity image because at present agrowisata Sitalang does not have an image to convey to the audience. Visual branding*

*agrowisata Sitalang uses a qualitative approach as a method of data collection. Data is obtained by researchers by conducting observations, interviews, focus group discussion and documentation. For the design of the logo, use the theoretical approach of David E. Carter, which states that the logo must represent the company. After that the logo was applied to some supporting media as well as the addition of mascot identity to strengthen the image of agrowisata Sitalang.*

**Keywords:** *Agrowisata, identity, Sitalang, visual branding*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia wisata saat ini sudah merambah banyak sektor kehidupan. Tidak hanya didominasi oleh letak geografis seperti di kota, namun sudah mulai berkembang di desa. Bahkan desa kini sudah menjadi destinasi wisata yang banyak diminati masyarakat. Desa juga sudah banyak melakukan inovasi dan kreasi dalam mengemas wilayahnya menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Berdasarkan data [www.kememparekraf.go.id](http://www.kememparekraf.go.id) dari hasil penyelenggaraan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022, disebutkan bahwa jumlah desa Wisata di Indonesia telah mencapai 3419 desa dari 34 provinsi. Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 dilaksanakan pada 30 Oktober 2022 di ballroom Susilo Sudirman Kemepar RI. ADWI 2022 menyaring seluruh desa wisata tersebut dan terpilih 50 desa wisata yang masuk dalam 11 kategori. Tema dari ADWI 2022 adalah “Dari Desa Untuk Indonesia Bangkit” yang terinspirasi dari Tema G20 yakni *Recover Together Recover Stronger*, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan omset penjualan produk – produk ekonomi kreatif (ADWI 2022 2022). Ada tujuh aspek penilaian untuk desa terbaik dengan empat kategori tambahan. Ketujuh aspek itu mencakup desa wisata terbaik kategori ; Kelembagaan Desa, Daya Tarik Pengunjung, CHSE, Suvenir, Digital dan Kreatif, Homestay, dan Toilet Umum(Alfiansyah, A, and Muliana 2022).

Konsep ekowisata mendorong masyarakat untuk melindungi apa yang mereka cintai(Nofiarli 2018). Masyarakat yang terlibat konservasi mementingkan nilai kebermanfaatan, kepentingan politik, dan kebijakan publik yang berdampak positif pada lingkungan. Masyarakat memiliki keinginan melestarikan budaya, sejarah, dan sumber daya alam, yang bersinggungan dengan kehidupan masyarakat. Keadaan tersebut merupakan strategi untuk mewujudkan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, menambah nilai ekonomi yang inklusi serta berkelanjutan, pekerja penuh serta produktif, dan kelayakan untuk semua kalangan (SDGs, 2018).Pariwisata sebagai solusi mengatasi permasalahan tersebut. Pariwisata menyumbang 9% dari PDB dunia, 1 dari 12 pekerjaan, dan 29% dari ekspor jasa(Ecotourism Is The Solution To Overtourism 2019). Oleh karenanya diperlukan sebuah publikasi dengan media multi platform yang sesuai dengan perkembangan pariwisata masa kini. Dan *visual branding* menjadi salah satu alternatif untuk mendorong promosi wisata dimaksud. Namun demikian, hal itu harus dilakukan kolaborasi dengan

berbagai pihak melalui pameran, souvenir, banner serta promosi melalui sosial media, serta sustainable living pemasaran berbasis web(Narimastiti 2020).

Salah satu lokasi destinasi wisata yang memerlukan *visual branding* adalah desa wisata Sitalang. Desa ini adalah salah satu destinasi agrowisata yang berlokasi di Kauman Kidul Kota Salatiga. Saat ini agrowisata Sitalang masih belum memiliki identitas yang dapat mengikat *branding* mereka untuk membedakannya dengan agrowisata lainnya. *Branding* dalam hal ini penting dikarenakan dapat berpengaruh secara signifikan kearah yang positif terhadap loyalitas audiens, yang dimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan (Disastra and Novita 2022), yang kemudian juga menjelaskan jika pesan yang disampaikan tepat dan efektif maka secara tidak langsung *audiens* akan memiliki ikatan emosional dengan apa yang diinginkan oleh pihak pengelola. Jika kegiatan *branding* dilakukan dengan baik maka akan membuat agrowisata ini dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan karena terdapat ciri khas yang membedakannya dengan agrowisata yang lain.

Dari paparan yang sudah diuraikan di atas, peneliti menimbang pentingnya rencana penelitian berkelanjutan untuk memaksimalkan solusi dari permasalahan yang terjadi pada objek yang dituju dalam hal ini adalah desa wisata Sitalang. Hal tersebut sesuai dengan *road map* penelitian yang ditargetkan program studi pada tahun 2020-2024. Diantaranya adalah pengembangan model media komunikasi, media sosial, jurnalisme dalam teknologi informasi. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan karya dan konten digital multi platform dalam industri kreatif, seni, sosial-budaya dan pendidikan. (Dani Arifudin, Ria Indriyani, Imamul Ihsan 2023) menyebutkan bahwasanya *Visual branding* dapat menjadi sebuah media untuk penyampaian sebuah citra yang hendak disampaikan kepada audiens. *Visual branding* disini akan membentuk sebuah perpaduan berbagai elemen yang akan terkoneksi satu dengan yang lainnya sehingga tercipta sebuah keunikan untuk mewakili citra secara utuh.

## 2. METODE PENELITIAN

Sebelum bisa melakukan perancangan diperlukan adanya data-data terkait yang perlu didapatkan kesimpulannya supaya desain yang dirancang dapat tepat sasaran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini(Nasution. 2009). Penelitian kualitatif menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial(Creswell 2016). Sumber data lain dalam penelitian ini akan dilakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi, *Focus Group Discussion* (FGD) yang relevan. (Creswell, John W. dan Creswell 2018)

Sementara menurut Triyono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka(Triyono 2021). Sementara itu, Moleong menyampaikan penelitian kualitatif berorientasi dalam memahami fenomena tentang apa

yang dialami oleh subjek penelitian. Contohnya tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, maupun yang lain secara holistic. Implementasinya dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks.(Moleong 2017). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dari permasalahan yang ada, data diperoleh berdasarkan observasi langsung, wawancara dengan pengelola , *Focus Group Discussion*, dan dokumentasi.

Selanjutnya dilakukan analisis data yang akan memunculkan sebuah kesimpulan untuk digunakan sebagai acuan perancangan. Pertama tahap observasi adalah tahap pengamatan terhadap objek untuk mendapatkan data yang berasal para pelaku wisata, obyek wisata dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Selanjutnya, dilakukan wawancara salah satu tokoh masyarakat setempat bernama Sururi. Ia adalah salah satu pengurus dan pengelola agrowisata Sitalang yang menjadi salah satu nara sumber dalam memberikan informasi agrowisata Sitalang. Setelah data-data dirasa cukup langkah selanjutnya adalah melakukan olah data dengan pendekatan teoritis dari David E. Carter. Teori menjelaskan bahwa sebuah logo itu harus dapat mencerminkan citra yang ingin disampaikan kepada khalayak(Carter 2005).

Carter menjelaskan pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut: 1. *original & distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas. 2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. 3. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. 4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama. 5. *Easily associated with the company*. Artinya bahwa , logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi. 6. *Easily adaptable for all graphic media*.

Sementara menurut Shimp, logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Sehingga logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Pada era ini, strategi yang baik dalam membentuk sebuah logo adalah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel juga tidak terlalu rumit (Shimp, 2003). Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seperti diketahui Wisata Sitalang mampu menumbuhnya pasar tiban kota Salatiga. Hal ini dinilai berdampak baik dalam mengangkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di bidang usaha kecil menengah atau usaha mikro. Pasar agrowisata Sitalang di Kelurahan Kauman Kidul, Kecamatan Sodorejo, akan mampu memberi manfaat lebih luas dalam memberdayakan hasil usaha yang diolah oleh masyarakat setempat. Sururi, salah seorang tim pengelola agrowisata Sitalang, mengatakan, besarnya animo masyarakat di pasar Argowisata Sitalang ini menjadi bukti terwujudnya kebijakan pemerintah dalam memberi

nilai manfaat terhadap warga Kauman Kidul. Oleh karenanya perlu dikembangkan sebuah branding untuk menguatkan promosi dan citra desa Wisata, sekaligus ikon Kota Salatiga dan destinasi wisata di Jawa Tengah.

Perancangan sendiri terbagi menjadi beberapa proses dan tahapan sebelum dapat dilakukan eksekusi. Namun dalam perancangannya tetap perlu menggunakan pendekatan dari teori-teori relevan supaya desain yang hendak dirancang itu efektif. Pertama adalah merumuskan pokok permasalahan hingga menentukan batasan perancangan. Setelah dirumuskan tahapan selanjutnya adalah menganalisis data yang didapatkan sebelumnya menjadi sebuah *statement* pokok pemasaran yang menjadi sebuah fondasi dalam perancangan. Tahapan selanjutnya adalah proses sketsa. Sketsa merupakan proyeksi visual awal untuk mendapatkan elemen desain yang sesuai untuk diimplementasikan kepada desain. Tahapan sketsa biasanya berkaitan dengan penjaringan ide visual yang berarti pengumpulan referensi yang selanjutnya akan dikaitkan dengan kesimpulan yang didapatkan sebelumnya. Tahapan selanjutnya adalah proses pengembangan ide visual menjadi sebuah sketsa komprehensif logo sebelum dilakukan finalisasi. Setelah difinalisasi tahapan selanjutnya adalah pengimplementasian desain pada media-media pendukung yang dapat meningkatkan identitas yang dibawa

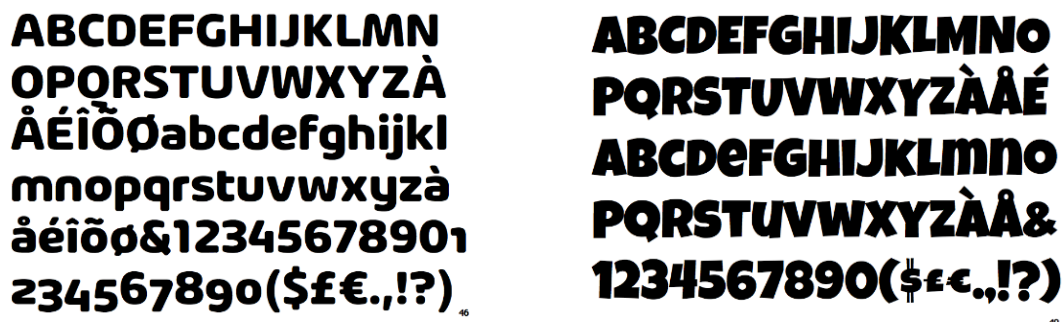
Tahapan analisis terkait data-data yang dikumpulkan sebelumnya yaitu : *What*, masalah apa yang sedang dialami oleh agrowisata Sitalang? Saat ini agrowisata Sitalang belum memiliki Identitas visual untuk keperluan branding sehingga kegiatan promosi untuk menarik *audiens* menjadi terhambat; *Who*, siapa target audiensnya? Sasaran dari agrowisata Sitalang adalah semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. Artinya selain dari berbagai usia, tidak terbatas pada jenis kelamin, pekerjaan, strata sosial dan lainnya. Intinya siapa saja boleh berkunjung untuk menikmati keindahan alam desa wisata ini.; *When*, Kapan permasalahan ini terjadi? Permasalahan ini ditemukan setelah dilakukannya wawancara terhadap pihak pengelola dan juga beberapa pihak yang berkaitan dengan agrowisata Sitalang; *Why*, Mengapa permasalahan ini bisa terjadi? Permasalahan ini muncul dikarenakan pada awalnya pengelola agrowisata ini merupakan sukarelawan yang belum memikirkan tentang penambahan Identitas pada lokasi agrowisata untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung sebagai upaya branding; *How*, bagaimana solusi untuk menangani permasalahan tersebut? Diperlukan adanya penelitian untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang berguna sebagai fondasi perancangan, dalam hal ini ialah merancang sebuah identitas visual agrowisata Sitalang untuk keperluan branding. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari metode analisis ini kemudian diarahkan kepada proses perancangan. Pada perancangan ini dapat disesuaikan dengan obyek yang akan dibranding (Rustan 2013).

#### **a. Konsep Perancangan**

Branding adalah kegiatan strategis yang dilakukan untuk membangun Identitas sekaligus citra suatu badan usaha atau korporasi. Melalui kegiatan branding badan usaha dapat menyampaikan hal-hal terkait visi misi mereka serta dapat membangun hubungan dengan

audiens. Branding yang kuat pada dasarnya akan menciptakan loyalitas, mempengaruhi persepsi, dan juga meningkatkan kesadaran dari target audiens.

Elemen dasar dari sebuah brand adalah dengan diciptakannya logo. Logo sendiri memiliki definisi yaitu simbol grafis yang berfungsi untuk mewakili sebuah badan usaha atau korporasi dalam bentuk identitas yang membedakannya dengan badan usaha atau korporasi lainnya. Setelah mendapatkan kesimpulan dari olah data sebelumnya langkah awal dalam perancangan adalah membuat sketsa logo untuk agrowisata Sitalang.(A. A. Said 2019). Dalam perancangan ini peneliti merancang logo berjenis logotype yang diserasikan dengan dua elemen visual yaitu rumput yang mengering dan juga garis dinamis yang diletakkan di atas logotype. Logotype adalah logo yang menggunakan elemen tipografi berupa teks yang dapat menjadi elemen utama dalam sebuah kegiatan branding.



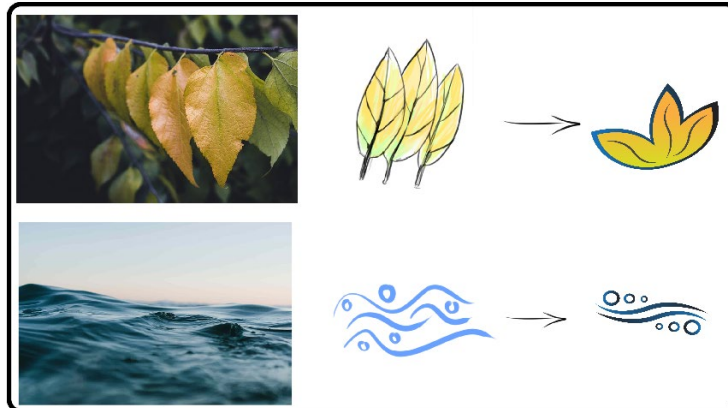
Gambar 1. Font Arlon(Kiri) dan Font Luckiest Guy (Kanan)  
 Sumber : Google Fonts

Font yang digunakan peneliti adalah *font Arlon Bold* yang diletakkan pada bagian atas dan *Luckiest Guy* pada bagian bawah yang dapat terlihat pada gambar 1. Kedua Font ini berjenis sans serif yang memberikan kesan santai namun juga modern. Selain itu latar belakang penggunaan sans serif disini adalah umumnya sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi dibandingkan font serif sehingga tidak membuat mata menjadi lelah untuk dipandang karena logo pasti akan berukuran relatif kecil dibandingkan unsur lain ketika diimplementasikan pada media media lain seperti poster.

Pemilihan elemen-elemen ini perlu menggunakan unsur-unsur yang identik dengan sebuah agrowisata yaitu menggunakan unsur unsur alam, maka dari itu penulis menggunakan elemen yang dapat direpresentasikan dalam bentuk pesan sebagai sebuah identitas sekaligus upaya untuk membranding agrowisata Sitalang.

Untuk elemen visual, gambar 2, peneliti menggunakan daun yang mulai menguning yang dimana merepresentasikan bahwa sebuah pohon perlu menggugurkan daunnya supaya tetap bisa tumbuh secara optimal, maka dengan berekreasi di agrowisata Sitalang dapat menghilangkan rasa penat setelah melakukan aktifitas baik itu bekerja maupun belajar selama sepekan sehingga dapat menjadi lebih segar dan tenang ketika kembali untuk menghadapi tantangan di kemudian hari, hal ini direpresentasikan dengan visualisasi air

menggunakan garis dinamis yang juga memvisualisasikan objek wisata populer di agrowisata Sitalang yaitu *River Tubing*.



Gambar 2. Simplifikasi Visual  
Sumber : Rancangan Peneliti

Simplifikasi desain merupakan hal yang wajib dilakukan untuk diaplikasikan pada logo. Logo yang terlalu detail akan mengurangi fokus audiens terhadap pesan yang hendak disampaikan. Pada gambar 3 Elemen logo yang telah disimplifikasi akan lebih mudah diingat dalam benak audiens yang dimana ini juga selaras dengan tinjauan teoritis Carter sebelumnya.



Gambar 3. Sketsa Komprehensif Logo agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

Sketsa komprehensif berbeda dengan sketsa kasar pada umumnya. Sketsa komprehensif disini merupakan tahap lanjutan untuk memperinci sketsa kasar dengan lebih menyeluruh dengan memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti warna, komposisi, dan juga bentuk untuk memberikan siluet dari logo sebelum dilakukan finalisasi. Pada gambar 4 Sketsa Komprehensif dalam paduan beberapa elemen-elemen dalam satu kesatuan visual untuk meningkatkan Identitas visual yang hendak disampaikan.



Gambar 4. Final Desain Logo agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

Sebuah logo sejatinya akan digunakan pada media promosi lainnya, selanjutnya peneliti membuat poster sebagai bentuk media promosi *below the line* untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai agrowisata Sitalang. Seperti pada salah satu teori David E. Carter yang menyebutkan bahwa logo itu harus dapat diasosiasikan dengan identitas pada suatu badan usaha.(Carter 2005) Dalam perancangan visual branding agrowisata Sitalang peneliti menggunakan pendekatan psikologi warna perpaduan merah dan ungu sebagai elemen visual branding tambahan. Penggunaan warna dapat mempengaruhi persepsi visual audiens karena warna memiliki makna yang berkaitan dengan psikologi dan emosi manusia, maka dari itu pemilihan warna disini bisa dibilang penting untuk disesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan oleh Argowisata Sitalang ini. Penulis menggunakan perpaduan warna Merah dan Ungu sebagai elemen warna primer. Warna merah yang dianalogikan sebagai berani untuk melakukan petualangan seperti pada river tubing yang ada pada agrowisata Sitalang, dan juga ungu yang berarti kemewahan berekreasi yang bisa didapatkan hanya dengan berpetualang di agrowisata Sitalang.

#### **b. Konsep Visual**

Sebagai media pendukung peneliti juga merancang maskot yang berfungsi sebagai pelengkap. Maskot sendiri adalah sebuah objek berupa karakter yang merepresentasikan suatu badan usaha atau organisasi. Maskot biasanya didesain menyerupai bentuk nyata yang berkaitan dengan pesan branding sebelumnya dalam sebuah identitas. identitas berupa cacing yang akrab dengan lingkup persawahan agrowisata Sitalang. Maskot cacing ini dipadukan dengan elemen ban karet yang menggambarkan objek wisata berupa river tubing yang menjadi favorit pengunjung yang hadir. Dengan dibuatnya maskot ini, gambar 5, dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan pengunjung yang membuat kegiatan branding lebih berkesan





Gambar 5. Maskot agrowisata Sitalang  
Sumber : Rancangan Peneliti

Logo dan maskot disini menjadi elemen primer yang dapat dipadukan satu sama lain kedalam media-media pemasaran lain. Pemaduan ini tentu akan menambah nilai brand di mata audiens sehingga dapat membuat mereka lebih tertarik dan juga membuat brand terlihat lebih profesional.

Setelah perancangan Logo dan maskot selesai langkah selanjutnya adalah pengaplikasian logo pada media. Mengacu pada teori Carter sebelumnya bahwa logo harus dapat diaplikasikan dengan mudah pada media-media lainnya. Logo ini kemudian diimplementasikan pada seragam staf dari agrowisata Sitalang, gambar 6. Seragam disini merupakan aspek penting yang harus dimiliki. Selain sebagai bentuk identitas branding, seragam juga membawa persepsi profesional ketika digunakan oleh staf-staf yang ada. Setelahnya logo juga akan diletakkan pada media lain yang merupakan media sekunder, gambar 7.



Gambar 6. Seragam agrowisata Sitalang  
Sumber : Rancangan Peneliti



Gambar 7. Topi Seragam agrowisata Sitalang  
Sumber : Rancangan Peneliti

Selain pada seragam kemudian juga diaplikasikan kepada media cetak yang bisa disalurkan kepada target audiens. Terdapat beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai media tambahan yaitu Poster, Totebag, Pin, X-Banner, dan juga Billboard. Berikut ini adalah rancangan desain yang digunakan penulis.

#### A. Poster



Gambar 8. Poster agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

Poster disini merupakan media periklanan paling umum yang digunakan untuk mempromosikan agrowisata Sitalang. Didalamnya tentu diberi sentuhan kalimat persuasi untuk mengajak audiens mengunjungi lokasi untuk berekreasi di agrowisata Sitalang. Di dalam poster juga diberi informasi berupa laman resmi Instagram yang terkait dan juga alamat yang dapat mempermudah audiens ketika hendak mengunjungi lokasi agrowisata Sitalang. Untuk Poster sendiri bisa dibilang fleksibel untuk jalur pendistribusiannya bisa dicetak maupun dibagikan melalui platform digital.

Selain poster, penulis juga mendesain Feed Instagram yang bertujuan untuk menambah pemasaran digital agrowisata Sitalang. Instagram disini berperan sebagai media pengiklan yang paling umum digunakan oleh audiens sehingga sangat mudah terdistribusi.



Gambar 9. Feed Instagram agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

### B. Totebag



Gambar 10. Poster agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

### C. Pin



Gambar 11. Poster agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

Totebag dan Pin ini nantinya akan didistribusikan sebagai *merchandise* yang dapat meningkatkan pemasukan untuk pengelolaan. Penambahan maskot disini berfungsi untuk memberikan nilai emosional kepada audiens yang dimana diharapkan akan meningkatkan loyalitas pengunjung untuk terus berkunjung di agrowisata Sitalang.



Gambar 11. X-Banner agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

X-Banner ini memiliki portabilitas yang cukup untuk dibawa pada beberapa event untuk yang dapat didirikan untuk menambah nilai promosi.



Gambar 12. Billboard agrowisata Sitalang.  
Sumber : Rancangan Peneliti

Billboard ini akan diletakkan di sekitar kawasan agrowisata untuk meningkatkan kesadaran audiens terkait keberadaan agrowisata Sitalang sehingga mereka yang melintasinya akan merasa ingin untuk mengunjungi lokasi.

## KESIMPULAN

Hasil rancangan atau desain identitas visual, berupa ikon visual berupa logo dan implementasi beberapa Media. Desa Wisata Sitalang merupakan hasil dari identifikasi potensi wisata dan identifikasi visual karakter Desa Wisata. Perancangan Identitas visual logo Desa Wisata dibentuk berdasarkan sisi visual yang tampak dari atas Desa Wisata yang terdiri psikologi warna perpaduan merah dan ungu. Warna merah yang dianalogikan sebagai berani untuk melakukan petualangan seperti pada river tubing yang ada pada agrowisata Sitalang, dan juga ungu yang berarti kemewahan berekreasi yang bisa didapatkan hanya dengan berpetualang di agrowisata Sitalang.

Pewarnaan dalam logo tersebut menggunakan warna Hijau dan Orange. Warna hijau memiliki kesan alami natural hingga dapat menjadi parameter bahwa Desa Wisata Sitalang merupakan Destinasi wisata berbasis ekologi dan asri. Warna oranye memiliki kesan dinamis bahwa warna tersebut merupakan representasi Desa yang edukatif dan inovatif menarik agar dapat menjadi destinasi tujuan para wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: :Erlangga.

- A. A. Said. 2019. "Mendesain Logo." 6.
- "ADWI 2022." 2022. <https://setkab.go.id/menparekraf-50-desa-wisata-terbaik-simbol-kebangkitan-ekonomi-indonesia/>.
- Alfiansyah, Alfiansyah, Hendra A, and Erna Muliana. 2022. "Fenomena Pedagang Liar Di Kota Lhokseumawe." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 1: 220–28.
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Creswell, John W. dan Creswell, J. David. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Metode Approaches*. California: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. 4th Ed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dani Arifudin, Ria Indriyani, Imamul Ihsan, Deuis Nur Astrida. 2023. "Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3): 2049–58.  
<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5891>.
- Disastra, Dwiky, and Dian Novita. 2022. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)." *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2(1): 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>.
- "Ecotourism Is The Solution To Overtourism." 2019. <https://ecotourism.org/>.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narimastiti, Fatonah. 2020. "Pengaruh agrowisata D’Kandang Amazing Farm." : 117.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50104>.
- Nasution. 2009. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nofiarli. 2018. "The Development of Ecotourism Model at Natural Attractions of Tete Batu Village in East Lombok. Sumatra." *Journal of Disaster, Geography and Geography Education* 2(1): 184-190.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Triyono, Agus. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Bintang Madani.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=H-rH3FgAAAAJ&authuser=1&citation\\_for\\_view=H-rH3FgAAAAJ:CHSYGLWDkRkC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=H-rH3FgAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=H-rH3FgAAAAJ:CHSYGLWDkRkC).