

---

**DESTINATION BRANDING SENTRA TENUN TROSO  
SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BUDAYA**

**Zara Maulidia Hikmah<sup>1</sup>, Siti Hadiati Nugraini<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: <sup>1</sup>zarazaqh17@gmail.com, <sup>2</sup>shnugraini@dsn.dinus.ac.id

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 16 Februari 2021

Disetujui : 5 April 2021

**Kata Kunci :**

sentra tenun, troso, desa wisata,  
budaya, destination branding

**ABSTRAK**

Tahun 2010 Desa Troso ditetapkan sebagai Desa Wisata Atraksi Tenun, hal ini dikarenakan potensi yang dimiliki Desa Troso layak dikembangkan menjadi alternatif destinasi wisata pada sektor seni dan budaya. Namun, potensi tersebut belum dikembangkan secara maksimal, sehingga belum menjangkau audience yang luas dan membentuk brand awareness dari masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya sebuah konsep destination branding yang dapat mengemas potensi Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso. Metode penelitian untuk perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara, dokumentasi, observasi, studi pustaka dan internet. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SOAR. Hasil analisis adalah konsep destination branding yang mengemas potensi Sentra Tenun Troso melalui media utama logo, tagline, dan media pendukung seperti, website, social media ads, brosur dan merchandise.

---

**ARTICLE INFO**

**Article History :**

Received : February 16, 2021

Accepted : April 5, 2021

**Keywords:**

weaving center, troso, tourism  
village, cultural, destination  
branding

**ABSTRACT**

*In 2010 Troso Village was designated as a Weaving Attractions Tourism Village due to the potential of Troso Village deserves to be developed as an alternative tourist destination in the arts and culture. However, this potential has not been developed optimally, so it has not reached a broad audience and formed brand awareness of the community. For this reason, it is necessary to have a destination branding concept that can package the potential of the Troso Weaving Center Cultural Tourism Village. The research method for this design is a qualitative method through interviews, documentation, observation, literature studies, and the internet. Then the data collected was analyzed using the SOAR method. The result of the analysis is the concept of destination branding that packs the potential of the Troso Weaving Center through the main media, logos, taglines, and supporting media such as websites, social media ads.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Desa Troso merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Lokasi Desa Troso cukup strategis, yaitu terletak di Jalan raya Kudus – Jepara, berjarak sejauh 2 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Pecangaan, dan sejauh 15 km dari pusat pemerintahan Kota Jepara. Desa ini dikenal sebagai Sentra industri Tenun Troso, yang mana mayoritas penduduknya merupakan pengrajin Tenun ikat (Profil Desa Troso, 2019). Kerajinan tenun ikat di Jepara merupakan salah satu keragaman budaya yang masih terjaga hingga saat ini.

Tenun ikat Troso sudah diproduksi oleh masyarakat Troso pada perkiraan abad ke-17 (Widati, 2002) dan diperkirakan bersamaan dengan masuknya ajaran Islam pada masa Kerajaan Mataram (Alamsyah, 2013). Tenun ikat di Desa Troso pertama kali dikenalkan oleh Ki Senu dan Nyi Senu pada saat menemui ulama besar yang sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso, yaitu Mbah Datuk Gunadi Singaraja. Saat itu, pembuatan kain tenun ikat masih menggunakan alat tradisional yang disebut dengan gendhong atau gedhog, kemudian berkembang menjadi ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Sebagian besar masyarakat di Desa Troso bermata pencaharian sebagai pengrajin tenun ikat, banyak pertokoan dan showroom yang menjual kain tenun ikat tersebar di sepanjang jalan utama Desa Troso. Total sebanyak 282 unit usaha tenun telah beroperasi di Desa Troso dengan jumlah enam ribu pekerja (Diskominfo Kab. Jepara, 2019).

Hingga saat ini, Tenun ikat Troso telah berkembang dengan sendirinya, berbagai motif kain terkenal di taraf nasional hingga ke mancanegara. Diantaranya yaitu motif SBY yang pernah digunakan oleh Presiden SBY, serta motif Obama yang pernah digunakan Presiden Barrack Obama. Tercatat sebanyak 115 motif kain tenun yang telah dipatenkan oleh Pemerintah Kabupaten Jepara. (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jepara, 2019).

Sejak tahun 2010, Desa Troso telah diangkat menjadi Desa Wisata Atraksi Tenun Troso oleh pemerintah Kabupaten Jepara bersama warga Desa Troso. Hal ini memungkinkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Troso tidak hanya dapat membeli Kain Tenun saja namun juga bisa menyaksikan proses pembuatan kain tenun secara langsung. (Zahro, 2020). Potensi yang dimiliki Desa Troso layak untuk dikembangkan menjadi sektor pariwisata, dalam hal ini sebagai desa wisata budaya. Desa wisata budaya menjadi alternatif dalam mengangkat citra Desa Troso agar lebih dikenal oleh wisatawan yang terkenal tidak hanya sebagai produsen Tenun Ikat saja, tetapi juga menjadi alternatif wisata yaitu pada sektor seni dan budaya.

Upaya pemerintah yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan pengembangan Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya yaitu diantaranya pameran kepariwisataan, pembuatan website wisata dan pembuatan paket wisata. Namun, kegiatan tersebut dikemas secara keseluruhan potensi wisata yang ada di Kabupaten Jepara, dan tidak spesifik mengenai Desa Wisata Troso (Disparbud Kab. Jepara). Selain itu, pemerintah juga mendukung adanya event tahunan festival troso yang dilaksanakan oleh masyarakat Desa Troso bersama komunitas desa yaitu pokdarwis atraksi tenun. Kegiatan ini pun hanya dilakukan di dalam Desa Troso dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luar Desa Troso maupun dari luar Kabupaten Jepara. Melihat komoditas tenun ikat Troso dari segi produksi dan wisata yang potensial, maka sangat disayangkan jika pengembangan yang dilakukan pemerintah masih dikemas secara menyeluruh sebagai bagian wisata yang ada di Kabupaten Jepara, dan belum ada program spesifik untuk mengenalkan Desa Wisata Troso.

Pada studi pendahuluan dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang telah dilakukan, total sebanyak 27% (27 orang) yang mengetahui tentang Sentra Tenun Troso, dan hanya sebanyak 14% (14 orang) saja yang mengetahui agenda Festival Troso. Hal ini menunjukkan dari upaya program pemerintah yang telah dilakukan belum mencakup audience yang luas, serta belum dapat membentuk brand awareness dari masyarakat.

Guna mengembangkan pariwisata desa perlu adanya upaya dalam menampilkan kekuatan serta keunggulan desa tersebut, salah satunya yaitu melalui *branding*. *Branding* merupakan proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan sebuah brand (Baladi, 2001). Sedangkan istilah *branding* dalam produk pariwisata disebut dengan *destination branding*. Membangun sebuah brand destinasi sangat dibutuhkan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki, serta mengkomunikasikan

keunikan dan keunggulan destinasi melalui tampilan visual yang mewakili. *Brand* yang dilihat oleh audiens yang dalam hal ini yaitu wisatawan, akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi sehingga mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi (Adiwijaya dalam Bungin, 2015:5). *Brand* destinasi yang mampu merepresentasikan identitas, nilai budaya, filosofi, dan harapan masyarakat atau *stakeholder* dalam suatu destinasi akan berpengaruh positif terhadap perkembangan suatu destinasi tersebut (Yesi Pandu, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam hal ini dibutuhkan sebuah konsep *destination branding* yang dapat mengemas potensi Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso agar dapat membentuk *brand awareness* masyarakat secara luas serta dapat membangun *brand loyalty* wisatawan yang berkunjung. Diharapkan melalui perancangan *destination branding* ini dapat mengembangkan Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya, serta meningkatkan kegiatan wisata di Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso.

### 1.1. Tinjauan Teori

#### a. *Brand, Branding, dan Destination branding*

*Brand* menurut Kotler & Keller (2012:241) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa oleh satu atau sekelompok penjual dan digunakan sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. Menurut Baladi (2001) dalam judul bukunya "*The Brutal Truth About Asian Branding*", *brand* adalah positioning yang dimiliki suatu produk dalam benak dan pikiran konsumen. Dalam hal ini, ukuran keberhasilan sebuah *brand* yaitu dapat memberikan persepsi kepada audiens sesuai dengan apa yang ditawarkan produk. Pada kesimpulannya, *brand* adalah suatu identitas (nama, tanda, simbol, istilah, atau lainnya) yang dapat digunakan sebagai pembeda satu produk dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan persepsi di benak konsumen.

Sedangkan *branding* merupakan proses lanjutan dari *brand*, yaitu usaha untuk membuat *brand* agar tetap hidup dan terus berkembang di pikiran dan benak konsumen. *Branding* merupakan proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* (Baladi, 2001). Hal yang sama disampaikan Anholt (2007), mengungkapkan *branding* adalah proses perancangan nama serta identitas untuk membangun dan mengelola sebuah *brand*. Dalam proses perancangan *branding*, tidak terbatas hanya pada kegiatan promosi saja, namun merupakan sebuah proses yang berkesinambungan dan berurutan pada seluruh kegiatannya dalam menciptakan karakteristik, mengidentifikasi perbedaan, meningkatkan keunggulan serta citra *brand*. *Branding* tidak hanya berlaku untuk suatu produk atau jasa, namun juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah tempat atau destinasi pariwisata, istilah *branding* dalam pariwisata disebut dengan *destination branding*.

*Destination branding* adalah serangkaian kegiatan *branding* dalam rangka meningkatkan kualitas *brand* suatu destinasi wisata. Dikatakan oleh Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R Richie (2005:329), *destination branding* merupakan sebuah proses pemasaran dengan penciptaan nama, simbol, logo, atau bentuk grafis lainnya yang berfungsi sebagai pembeda suatu daerah tujuan wisata dengan daerah wisata lainnya. Lebih lanjut, kegiatan *destination branding* ini juga mampu memberikan *image* yang positif mengenai satu destinasi wisata dibanding dengan lainnya. Tujuan lain dari sebuah *destination branding* yaitu dapat memaksimalkan potensi suatu wilayah destinasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga lebih lanjut dapat meningkatkan nilai ekonomi wilayah destinasi tersebut. Konsep *destination branding* tidak hanya memberikan manfaat bagi produsen saja namun juga bagi konsumen atau wisatawan. Melalui serangkaian kegiatan *destination branding* yang terbentuk dari Pemerintah bersama pengelola dan masyarakat setempat yaitu dengan mempromosikan, membangun citra, memberikan gambaran serta informasi penting mengenai wilayah destinasi tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih destinasi yang ingin mereka tuju serta dapat memberikan perbedaan antara satu destinasi dan destinasi lainnya (Suciati, 2018).

b. Desa wisata

Desa wisata merupakan tempat yang dapat ditinggali wisatawan dalam waktu dekat, yang didalamnya masih kental dengan suasana tradisional pada kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat (inskeep 1991:166), atau dapat diartikan kembali Desa Wisata merupakan sebuah destinasi yang memiliki keunikan dan nilai tertentu yang mejadikan daya tarik khusus bagi wisatawan yang tertarik dengan kehidupan pedesaan untuk datang ke destinasi tersebut. Daya tarik utama dalam sebuah Desa Wisata adalah kehidupan warga desa serta gaya hidup yang unik yang tidak dapat ditemukan di perkotaan. Kegiatan pariwisata terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, berbagai konsep pariwisata baru muncul dan dikembangkan seperti *sustainable tourism* (pariwisata keberlanjutan), *village tourism* (wisata pedesaan), dan *ecotourism* (wisata yang berwawasan kelestarian lingkungan). Desa wisata, merupakan salah satu konsep pariwisata yang digunakan sebagai alternatif dalam pengembangan pedesaan berkelanjutan, yang berfokus utama pada masyarakat sebagai pelaku pariwisata sehingga diharapkan adanya manfaat lebih untuk masyarakat desa dari kegiatan pariwisata. Keunikan desa wisata diukur dari keadaan ekonomi, fisik, dan sosial daerah pedesaan, misalnya budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik yang dihadirkan dari keindahan desa.

c. Teori Marketing

Marketing dalam bahasa indonesia disebut dengan pemasaran, diambil dari kata pasar dan objek yang dipasarkan berupa barang atau jasa. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis secara keseluruhan yang termasuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program – program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-laba. Terdapat 3 tahapan strategi yang perlu ditempuh, yaitu :

1. Memilih konsumen yang di tuju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan marketing mix

E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi Empat P dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), yaitu :

- a. *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. Setiap produk (barang/jasa) memiliki siklus hidup produk (*product life cycle*). Untuk mempertahankan daya saing produk di pasar, di perlukan diferensiasi produk, sehingga strategi untuk mendiferensiasikan produk harus di lakukan oleh manajemen pemasaran
- b. *Price* (harga) merupakan besaran yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang/jasa). Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus di lakukan oleh manajemen pemasaran.
- c. *Promotion* (promosi) mewakili semua bentuk komunikasi yang di gunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. *Place* (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen

## 2. METODE

### 2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian secara deskriptif mengenai suatu objek yang diteliti. Metode

ini dipilih karena dirasa lebih fleksibel dan akurat untuk mendapatkan sumber data secara langsung. Metode kualitatif pada penelitian ini nantinya berupa data secara deskriptif tentang semua yang berkaitan dengan Desa Wisata Budaya Tenun Troso dan efektifitas media komunikasi yang telah ada, yang nantinya data tersebut didapatkan melalui hasil wawancara kepada pengelola Desa Wisata Troso dan dinas pariwisata budaya, hasil observasi secara langsung ke lapangan maupun tidak langsung melalui kuesioner, serta dokumentasi berupa foto maupun dokumen lainnya. Pengumpulan data lainnya akan didapatkan dari hasil studi pustaka seperti jurnal ilmiah dan pencarian data yang berhubungan melalui media internet sebagai data pelengkap untuk mendukung perancangan ini. Selanjutnya setelah semua data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data menggunakan metode analisis SOAR.

## 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan perancangan, melalui hasil penelitian terhadap suatu objek, individu, kelompok atau organisasi baik berupa data primer maupun sekunder.

### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan target audiens, masyarakat dan narasumber yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara serta anggota komunitas Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Budaya Atraksi Tenun Troso). Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung melalui sistem tanya jawab yang dilandasi dengan tujuan penelitian.

### b. Observasi

Kegiatan Observasi dilakukan dengan mengamati dan meninjau secara langsung lokasi yaitu Desa Troso serta potensi wisata budaya yang dimilikinya, serta mengambil data pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam perancangan. Selain itu observasi juga dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat terkait Desa Wisata Tenun Troso.

### c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi secara langsung dengan mengambil gambar atau foto yang berhubungan dengan obyek perancangan.

### d. Studi Pustaka

Studi pustaka melalui jurnal dan penelitian lain, serta buku buku referensi yang memuat teori yang berkaitan untuk memperkuat data – data dan sebagai landasan dalam perancangan.

### e. Internet

Pengumpulan data secara cepat dan tepat melalui berbagai referensi seperti *website* dan lainnya sebagai sumber referensi dalam perancangan.

## 2.3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai usaha menguji kebenaran. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis SOAR. Analisis SOAR yang merupakan kepanjangan dari *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results* (SOAR), merupakan metode pengembangan dari SWOT yang diperkenalkan oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003). Metode analisis SOAR mengidentifikasi hal – hal positif yang dimiliki kemudian dikembangkan menjadi suatu kelebihan utama. Analisis SOAR memadukan 4 komposisi yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan internal yang dimiliki (*Strength*), menganalisis lingkungan eksternal untuk mencapai keberhasilan (*Opportunity*), merancang kondisi masa depan yang diharapkan (*Aspiration*), dan mengukur target yang ingin dicapai agar memperoleh hasil yang maksimal (*Result*). Setelah itu, hasil data akan disusun dalam sebuah matrix SOAR untuk memperoleh analisis strategi yang akan dijadikan acuan dalam perancangan *Destination Branding* Sentra Tenun Troso. Teknik analisis data ini digunakan untuk mencari strategi terbaik dengan memanfaatkan hal – hal positif sebagai kelebihan utama.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penjabaran Analisis SOAR

*Strenghts*

1. Adanya wisata budaya dan sejarah Tenun Troso
2. Memiliki SDM Komunitas Desa (Pokdarwis Atraksi Tenun) yang sudah diakui hukum
3. Lingkungan pedesaan yang masih terasa asri, tenang dan tidak padat

*Opportunities*

1. Adanya agenda tahunan Festival Troso dan pameran kepariwisataan yang rutin diadakan
2. Semakin berkembangnya media informasi online seperti website dan sosial media

*Aspirations*

1. Troso dikenal sebagai desa wisata dengan Tenun Troso sebagai daya tarik wisata utama
2. Troso sebagai daerah tujuan Wisata Budaya Tenun

*Results*

1. Memunculkan kesadaran masyarakat akan Tenun Troso sebagai potensi Desa Wisata Budaya
2. Meningkatkan ekonomi dengan bertambahnya jumlah pengunjung Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso

**3.1. Matriks SWOT**

Tabel 1. *Matrix* SOAR  
(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

	<i>STRENGHTS</i>	<i>OPPORTUNITIES</i>
<b>DESA WISATA SENTRA TENUN TROSO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya wisata budaya dan sejarah Tenun Troso</li> <li>2. Memiliki SDM Komunitas Desa (Pokdarwis Atraksi Tenun) yang sudah diakui hukum</li> <li>3. Lingkungan pedesaan yang masih terasa asri, tenang dan tidak padat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya agenda tahunan Festival Troso dan pameran kepariwisataan yang rutin diadakan</li> <li>2. Semakin berkembangnya media informasi online seperti <i>website</i> dan sosial media</li> </ol>
<i>ASPIRATIONS</i>	<i>(S - A) STRATEGIES</i>	<i>(O - A) STRATEGIES</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Troso dikenal sebagai desa wisata dengan Tenun Troso sebagai daya tarik wisata utama</li> <li>2. Troso sebagai daerah tujuan Wisata Budaya Tenun</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat melalui <i>brand image</i> Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata yang masih melestarikan budaya dan sejarah tenun, dalam bentuk logo dan <i>tagline</i> (S1, A1)</li> <li>• Mengemas desa wisata budaya tematik Sentra Tenun Troso (S3, A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenalkan Tenun Troso melalui agenda tahunan Festival Tenun dan pameran kepariwisataan (O1, A1)</li> <li>• Membuat media informasi online untuk mengemas potensi Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya (O2, A2)</li> </ul>
<i>RESULTS</i>	<i>(S - R) STRATEGIES</i>	<i>(O - R) STRATEGIES</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memunculkan kesadaran masyarakat akan Tenun Troso sebagai potensi Desa Wisata Budaya</li> <li>2. Meningkatkan ekonomi dengan bertambahnya jumlah pengunjung Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan wadah dan fasilitas bagi masyarakat Desa Troso untuk mengembangkan potensi wisata budaya dan sejarah Tenun (S1, S2, R1)</li> <li>• Menjadikan Desa Troso sebagai destinasi tematik Desa Wisata Budaya dan Sejarah Tenun (S3, R2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menampilkan potensi wisata budaya Tenun pada agenda tahunan Festival Tenun dan pameran kepariwisataan (O1, R1)</li> <li>• Memanfaatkan media informasi online untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso (O2, R2)</li> </ul>

### 3.2. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil perumusan matrix SOAR, maka terpilih strategi (S1,A1+ O2,A2) :

1. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui *brand image* Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata yang masih melestarikan budaya dan sejarah tenun, dalam bentuk logo dan *tagline* (S1,A1)
2. Membuat media informasi online untuk mengemas potensi Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya (O2,A2)

### 3.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan destination branding ini yaitu dengan mengangkat unsur – unsur budaya dan sejarah tenun yang masih lestari, menjadikan hal tersebut sebagai citra atau image Sentra Tenun Troso yang dikemas dalam elemen visual yang mewakili.

Strategi disampaikan melalui pembuatan identitas visual brand yang berupa logo dan *tagline* sebagai media utama. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan media pendukung berupa media informasi online *website* dan iklan sosial media untuk memberikan informasi lengkap mengenai wisata desa yang ada, serta untuk mengenalkan Sentra Tenun Troso dengan cakupan audiens yang lebih luas agar tertarik untuk mengunjungi. Selanjutnya pembuatan brosur yang akan menampilkan informasi cetak mengenai produk wisata apa saja yang akan didapatkan apabila mengunjungi Sentra Tenun Troso, brosur akan diberikan pada saat *event* pameran kepariwisataan serta Festival Troso. Selain itu juga melalui pembuatan *merchandise* yang berfungsi sebagai pengingat untuk kembali mengunjungi Sentra Tenun Troso, *merchandise* ini merupakan souvenir yang didapatkan apabila mengunjungi Sentra Tenun Troso yaitu berupa *tote bag*, *t-shirt*, pin, dan stiker.

### 3.4. Program Kreatif

#### a. Tema Pesan

Pesan yang ingin disampaikan yaitu penjelasan mengenai budaya dan sejarah tenun yang ada di Desa Troso yang masih lestari hingga saat ini. Tema pesan ini dikemas dalam konsep “Terasa”. Terasa diambil dari arti dan filosofi kata “Troso” dalam Bahasa Jawa. Konsep “Terasa” mengajak audiens untuk kembali merasakan budaya dan sejarah Tenun Troso yang masih ada di Desa Troso. “Terasa” yang dimaksudkan disini yaitu masih terasa adanya budaya turun temurun yaitu Tenun Troso, dan masih terasa adanya sejarah Tenun Troso melalui kegiatan ziarah dan haul menghormati tokoh penyebar Tenun Troso dan peninggalannya. Diharapkan melalui tema dan konsep pesan ini audiens akan merasakan kembali dan tentunya lebih aware mengenai Sentra Tenun Troso.

#### b. Pendekatan Isi Pesan

Menggunakan pendekatan pesan *emotional approach*, dengan mengajak audiens untuk memahami pesan tanpa berpikir terlebih dahulu, yaitu ikut merasakan kembali budaya dan sejarah Tenun Troso yang masih ada sampai sekarang. Diharapkan dari pendekatan emosional ini dapat menarik minat audiens untuk berkunjung.

#### c. Bentuk Pesan

##### 1. *What To Say*

Sentra Tenun Troso merupakan desa wisata budaya berbasis tenun yang hingga saat ini masih melestarikan budaya dan sejarah Tenun Troso.

##### 2. *How To Say*

Dikemas dengan tampilan visual logo yang mengambil unsur unsur ikonik dari motif asli Tenun Troso, dan *tagline* yang mengajak audiens untuk merasakan budaya dan sejarah Tenun Troso, serta menampilkan foto dan ilustrasi untuk menyampaikan informasi mengenai budaya dan sejarah tenun yang masih ada.

d. *Tone and Manner*

*Tone and manner* yang ingin disampaikan dalam perancangan *destination branding* ini yaitu edukatif, inspiratif dan tetap menarik dengan mengunggulkan budaya lokal yaitu Tenun Troso yang masih dilestarikan. Penyederhanaan ilustrasi dan penggunaan warna asli dari motif Tenun Troso diharapkan dapat memudahkan pesan yang ingin disampaikan.

e. Copywriting

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *destination branding* ini yaitu “Merasakan kembali Budaya dan Sejarah Tenun Troso”. Melalui *tagline* “Ngeroso Troso” yang berarti “Merasakan Troso”, mengajak audiens untuk merasakan kembali Desa Troso dengan budaya tenunnya.

f. Penjaringan Ide Visual

1. Motif tenun

Empat motif yang menjadi ciri khas Tenun Troso yaitu motif Kedawung, Ampel, Belik Boyolali, dan Sicengkir. Penjabaran dari 4 motif asli Tenun Troso merupakan representasi dari potensi yang dihasilkan dari Desa Troso secara keseluruhan. Hal ini akan dijadikan acuan dalam visualisasi identitas visual brand pada perancangan ini.

2. Aspek Budaya dan Sejarah

Aspek budaya dan sejarah yang masih ada di Desa Troso akan ditampilkan sebagai produk wisata pada perancangan *destination branding* sentra tenun troso ini. Produk wisata tersebut akan dibagi menjadi wisata tenun dan wisata non-tenun. Pada wisata tenun yang akan ditampilkan berupa Perjalanan mengenal sejarah Tenun Troso, melihat dan mempelajari proses pembuatan Tenun Troso, berbelanja kain tenun di *showroom* tenun, mengikuti Festival Tenun, dan mengunjungi makam serta masjid peninggalan tokoh penyebar Tenun Troso. Sedangkan pada wisata non-tenun yang akan ditampilkan berupa perjalanan mengenal kerajinan keranjang, kerajinan rebana, dan kerajinan mebel ukir, serta merasakan suasana pedesaan yang masih kental terasa.

g. Pengarahan Visual

1. Gambar

Gambar dalam perancangan ini ditampilkan menggunakan fotografi yang dapat memberikan informasi mengenai suatu objek secara nyata dan jelas. Penambahan fotografi dalam perancangan *destination branding* ini juga akan memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan, selain itu juga menjadi lebih menarik.

2. Font

Font yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini yaitu font “*Caudex*” dan “*Million Dreams*” yang keduanya termasuk dalam jenis huruf serif. Jenis huruf serif dipilih karena bersifat klasik dan dinamis, sehingga dapat mewakili nilai budaya dan sejarah.

# Caudex

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
 Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! . ,

# Million Dreams

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
 Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! . ,

Gambar 1. Font  
 (Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

### 3. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini mengambil warna – warna motif asli Tenun Troso yaitu merah, biru, hijau, hitam, dan kuning. Warna – warna tersebut kemudian dimodifikasi menggunakan palet warna “*earthy tone*” agar memberikan kesan alami, kembali ke alam.



Gambar 2. Palet Warna  
 (Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

### 3.5. Visualisasi

#### a. Media Utama

##### 1. *Graphic Standart Manual* (GSM)





Gambar 3. *Mockup GSM*  
(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

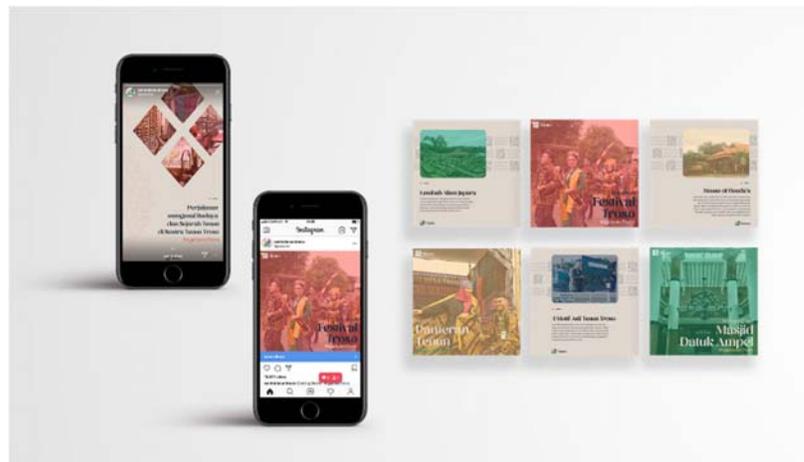
b. Media Pendukung

1. *Website*



Gambar 4. *Mockup website*  
(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

2. *Social Media Ads*





Gambar 4. *Mockup Social Media Ads*  
(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

### 3. Brosur



Gambar 5. *Mockup Brosur*  
(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

### 4. Merchandise



Gambar 6. *Mockup Merchandise*

(Sumber: Zara Maulidia Hikmah, 2021)

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari perancangan *destination branding* ini adalah Potensi Desa Troso dari segi produksi dan wisata tenun cukup potensial untuk dikembangkan menjadi alternatif destinasi wisata pada sektor seni dan budaya. Namun sangat disayangkan, program pemerintah yang telah dilakukan dalam mengembangkan Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso kurang maksimal karena belum mencakup audiens yang luas, serta belum dapat membentuk *brand awareness* dari masyarakat. Konsep *destination branding* dibutuhkan untuk mengemas potensi Desa Troso dan disampaikan melalui tampilan visual yang mewakili.

Media visual dibuat dengan mengangkat unsur budaya dan sejarah tenun yang dikemas dalam bentuk logo, yang mengambil elemen dari motif asli Tenun Troso dan mengambil beragam warna motif Tenun Troso, kemudian divisualisasikan dengan tampilan visual yang modern dan sederhana dengan teknik digital vector. Serta penyampaian pesan melalui *tagline* “Ngeroso Troso” yang berarti “Merasakan Troso”, mengajak audiens untuk merasakan kembali Desa Troso dengan budaya tenunnya. Penyampaian media disampaikan melalui media utama berupa GSM yang berfungsi agar implementasi logo dan *tagline* dapat digunakan secara baik, benar, dan konsisten penerapannya pada media lain. Serta melalui media visual pendukung seperti website dan iklan sosial media untuk mengenalkan serta menyampaikan informasi mengenai Desa Wisata Troso yang lebih mudah dijangkau audiens secara luas, brosur untuk memberikan informasi produk wisata, dan juga merchandise sebagai pengingat untuk mengunjungi kembali Desa Wisata Troso. Melalui konsep *destination branding* yang disampaikan melalui media visual tersebut, diharapkan menjadi langkah awal perkembangan Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya, serta meningkatkan kegiatan wisata di Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso.

### 4.2. Saran

Saran yang ingin disampaikan dari perancangan *destination branding* ini yaitu agar pemerintah bersama dengan masyarakat Desa Troso bisa terus melanjutkan perkembangan Sentra Tenun Troso dari mulai program pengenalan hingga pembangunan fisik yang mendukung. Perancangan *destination branding* ini dapat diterapkan menjadi salah satu program pengenalan Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso agar tercipta *awareness* atau kesadaran masyarakat mengenai Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya sehingga dapat meningkatkan kegiatan wisata. Selain itu juga diharapkan untuk tetap menjaga originalitas serta konsistensi dengan mematuhi peraturan yang telah disampaikan pada petunjuk penggunaan logo pada saat mengaplikasikan. Tanpa adanya sinergi dari pemerintah dan juga masyarakat Desa Troso, perancangan identitas dan pesan dalam *destination branding* ini akan menjadi sia – sia dan sulit untuk diterima audiens atau masyarakat secara luas.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Johanna Angelia. Perancangan Media Komunikasi Visual Destination Branding Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Desa Wisata Gamplong Yogyakarta, Artikel laman, <https://gudeg.net/direktori/1155/desa-wisata-gamplong-yogyakarta.html> (Diakses pada : 6 Januari 2021, 10:50)
- Diskominfo Kabupaten Jepara. 2019. Empat Motif Tenun Troso Segera Dipatenkan 111 Sudah Terdaftar HKI, Artikel laman, <https://jepara.go.id/2019/07/18/empat-motif-tenun-troso-segera-dipatenkan-111-sudah-terdaftar-hki/> (Diakses pada : 22 Oktober 2020, 8:59)
- Diskominfo Kabupaten Jepara. 2020. Festival Tenun Troso Jadi Agenda Tahunan di Kabupaten Jepara, Artikel laman, <https://jepara.go.id/2020/03/05/festival-tenun-troso-jadi-agenda-tahunan-di-kabupaten-jepara/> (Diakses pada : 22 Oktober 2020, 8:22)

- Elisabeth, Stevani. 2019. Desa Tlingsing Sentra Kain Lurik di Klaten, Artikel laman, <https://sinarharapan.net/2019/10/desa-tlising-sentra-kain-lurik-di-klaten/> (Diakses pada : 18 Januari 2021, 12.16)
- Farhanas, Suciati (2018) Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Kabupaten Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten
- Hestanto web, Konsep Logo Menurut Cendekiawan, Artikel laman, <https://www.hestanto.web.id/konsep-logo-menurut-cendekiawan/> (Diakses pada : 12 November 2020, 11:03)
- K, Nanang Irham (2018) Destination Branding Demak Sebagai Kota Tujuan Wisata Religi. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Maharani, Zaki (2020) Perencanaan Lanskap Wisata Budaya Sentra Tenun Desa Troso, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Maulida, Desi (2016) Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light Of Aceh”
- Michandani, Eka Sita dan I Nyoman Sukma Arida (2019) Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Universitas Udayana, Bali
- Pandu, Yesi. 2018. Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata, Artikel laman, <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/> (Diakses pada : 30 Juni 2021 10:38)
- Prabowo, Hanung. 2013. Ayo Kunjungi Desa Wisata Tlingsing Desa Sentra Tenun ATBM Lurik, Artikel laman, <https://www.kompasiana.com/hanungprabowo/552e00fa6ea834b9188b4567/ayokunjungi-desa-wisata-tlingsing-desa-sentra-tenun-atbm-lurik> (Diakses pada : 18 Januari 2021, 12.21)
- Soekanto, Astin. 2020. Ke Klaten Menguak Kisah Kain Tenun Lurik, Artikel laman, <https://astinsoekanto.com/ke-klaten-menguak-kisah-kain-tenun-lurik/> (Diakses pada : 18 Januari 2021, 01.06)
- Triyono, Joko. Strategi Pengembangan Desa Wisata Tenun Ikat Troso Di Jepara, Jawa Tengah. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta
- Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, Artikel laman, <https://disparbud.jepara.go.id/visi-dan-misi/> (Diakses pada : 27 Desember 2020, 2:36)
- Website Resmi Desa Troso. Sejarah Masjid Datuk Ngampel, Dulu Hanya Tujuh Meter Persegi, Mengapa Kini Jadi Megah?, Artikel laman, <http://troso.jepara.go.id/index.php/artikel/2020/8/21/sejarah-masjid-datuk-ngampel-dulu-hanya-tujuh-meter-persegi-mengapa-kini-jadi-megah> (Diakses pada : 28 Desember 2020, 9:49)
- Wijanarko, Kukuh Dwi. 2018. Visual Branding Tenun Troso Kabupaten Jepara Sebagai Strategi Komunikasi Wisata. Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Zahro, rd. 2020. Desa Troso, Sentra Tenun Tradisional khas Jepara, Artikel laman, <https://brisik.id/read/54822/desa-troso-sentra-tenun-tradisional-khas-jepara> (Diakses pada : 22 Oktober 2020, 9:04)