

**POTENSI DESA SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI DESA WISATA JARUM,
KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



**OLEH
JAKA TRIWIYANA
NIM. 13151151**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

**PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA**

**POTENSI DESA SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN IDENTITAS
VISUAL DAN PROMOSI DESA WISATA JARUM, KECAMATAN
BAYAT, KABUPATEN KLATEN**

oleh:

Jaka Triwiyana

NIM: 13151151

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal, 26 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

Penguji Bidang : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn

Penguji/Pembimbing : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 30 Juli 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwjyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207092003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Jaka Triwiyana

NIM : 13151151

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul "*Potensi Desa Sebagai Sumber Ide Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten*" adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 Juli 2018

Yang menyatakan



Jaka Triwiyana
NIM. 13151151

ABSTRAK

Desa Wisata Jarum merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, dengan potensi utama yang dimiliki yaitu kerajinan batik batik tulis warna alam, dilengkapi dengan atraksi seni budaya, festival batik setiap tahunnya dan alam pedesaan yang masih terjaga. Akan tetapi potensi-potensi wisata yang dimiliki belum dikenal oleh masyarakat luas. Gagasan penciptaan perancangan ini adalah merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter dan potensi desa untuk meningkatkan citra desa wisata, serta diperlukannya promosi Desa Wisata Jarum yang efektif, efisien, serta sesuai target *audience* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan manfaat ekonomis bagi masyarakat Desa Jarum maupun disekitarnya. Metode analisis data pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode ini digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada Desa Wisata Jarum. Proses penciptaan identitas visual dan promosinya dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi. Hasil dari perancangan ini berupa identitas visual Desa Wisata Jarum, yaitu : Logo, *Tagline*, dan aplikasi logo di media *stationery* (Kartunama, Kop surat, stempel, nota) kemasan, baju seragam dan *merchandise* (Kalender dan gantungan kunci). Serta Media promosi yang dihasilkan yaitu *website*, media sosial, *flyer, billboard, poster, transit ad* dan majalah. Manfaat dari perancangan ini adalah mampu memberikan identitas visual yang menggambarkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum dan media promosi yang sesuai dengan target *audience*, promosi yang diciptakan diharapkan mampu menarik wisatawan, sehingga bisa meningkatkan pariwisata.

Kata kunci : Identitas Visual, Promosi, Desa Wisata Jarum.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulisan laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Potensi Desa Sebagai Sumber Ide Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten” ini dapat terselesaikan dengan baik. Pembuatan Tugas Akhir Karya ini sebagai syarat untuk mahasiswa memperoleh gelar S-1 sarjana Desain. Selain laporan, karya aplikasi media identitas visual dan promosi juga ikut dirancang.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses perancangan Tugas Akhir Karya hingga terselesaikannya laporan ini. Pihak institusi, dosen pembimbing, dan teman-teman sangat berperan penting memberikan dukungan moral maupun tenaga. Ucapan terima kasih ditujukan kepada.

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn.,M.Sn, Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan pengarahan untuk menyelesaikan perancangan karya dan laporan ini.
3. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn, Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing tugas akhir karya ini yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan mengenai Tugas Akhir jalur Karya, sehingga Tugas Akhir Karya yang dibuat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen prodi Desain Komunikasi Visual dan dosen ISI Surakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga mampu menambah wawasan bagi mahasiswa untuk siap terjun ke dunia kerja.
6. Seluruh mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual Angkatan 2013 yang ikut memberikan motivasi, semangat dan membantu pembuatan *display* karya, sehingga karya yang dihasilkan terlihat lebih baik.
9. Kepada Pemerintah Desa Jarum, Pokdarwis Desa Jarum dan seluruh pengrajin batik di Desa Jarum yang telah memberikan informasi tentang Desa Jarum.
10. Ayah, ibu, kakak, dan seluruh anggota keluarga Saiman Purwanto yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan baik materil maupun inmateril, sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih banyak kekurangan dalam hal penulisan maupun isi. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar laporan ini menjadi baik dan bermanfaat bagi kemajuan dunia desain komunikasi visual. Atas perhatian dan apresiasinya diucapkan terima kasih.

Surakarta, 17 Juli 2018

Penulis

Jaka Triwiyana

MOTTO

*Semua Itu Tidak Ada Yang Sia-Sia, Karena Tuhan Maha Adil
- Hayin nurrohmah -*



DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| SAMPUL | i |
| PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | 16 |
| BAB I PENDAHULUAN | 17 |
| A. Latar Belakang | 17 |
| B. Gagasan Penciptaan | 21 |
| C. Tujuan Penciptaan..... | 21 |
| D. Manfaat Penciptaan..... | 22 |
| E. Tinjauan Sumber Penciptaan | 23 |
| F. Landasan Penciptaan..... | 26 |
| G. Metode Penciptaan..... | 52 |
| H. Sistematika Penulisan | 58 |
| BAB II IDENTIFIKASI DATA | 59 |
| A. Deskripsi Desa Wisata Jarum..... | 59 |

| | |
|---|------------|
| B. Studi Komparasi Desa Wisata Jarum..... | 85 |
| C. Analisis SWOT Desa Wisata Jarum | 88 |
| BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA | 93 |
| A. Konsep Promosi | 93 |
| B. Perencanaan Media | 95 |
| C. Konsep Kreatif | 101 |
| BAB IV VISUALILASI KARYA | 140 |
| A. Logo Desa Wisata Jarum | 140 |
| B. Standar Grafis Manual | 144 |
| C. Aplikasi Media..... | 150 |
| BAB IV PENUTUP | 186 |
| A. Kesimpulan | 186 |
| B. Saran..... | 188 |
| DAFTAR PUSTAKA | 189 |
| Lampiran | 192 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Hasil Perancangan Annisa Nurrohmani M | 24 |
| Gambar 2 Contoh logo <i>Picture mark</i> dan <i>letter mark</i> | 32 |
| Gambar 3 Contoh <i>Picture Mark</i> Sekaligus <i>Letter Mark</i> | 32 |
| Gambar 4 Contoh Logo <i>Letter mark</i> | 33 |
| Gambar 5 Karakter Huruf <i>Oldstyle</i> | 38 |
| Gambar 6 Karakter Huruf <i>Trensitional</i> | 38 |
| Gambar 7 Karakter Huruf <i>Modern</i> | 39 |
| Gambar 8 Karakter Huruf <i>Egyptian/Slab Serif</i> | 39 |
| Gambar 9 Karakter Huruf <i>Contemporary/Sans Serif</i> | 40 |
| Gambar 10 Pertumbuhan Pengguna Internet | 46 |
| Gambar 11 Peta Kecamatan Bayat..... | 59 |
| Gambar 12 Peta Kelurahan Desa Jarum..... | 60 |
| Gambar 13 Pohon Buah Mojo di Desa Jarum..... | 61 |
| Gambar 14 Gapura Desa Wisata Jarum | 64 |
| Gambar 15 Produk Batik Kain Desa Jarum | 68 |
| Gambar 16 Produk Batik Kayu Desa Jarum | 69 |
| Gambar 17 Batik Tulis Desa Jarum | 70 |
| Gambar 18 Batik Warna Alam Desa Jarum..... | 71 |
| Gambar 19 Pohon Mahoni | 72 |
| Gambar 20 Sawah di Desa Jarum | 73 |
| Gambar 21 Pertunjukan Gamelan Masyarakat Jarum..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 22 Lomba <i>Gejog Lesung</i> Pada Acara..... | 76 |
| Gambar 23 Pure Untuk ibadah Umat Hindu | 77 |
| Gambar 24 Festival Batik 2017..... | 78 |
| Gambar 25 Seni Budaya Desa Jarum Dalam Festival Batik 2014..... | 78 |
| Gambar 26 Petunjuk Arah Di Desa Jarum..... | 80 |
| Gambar 27 Petunjuk Arah Di Desa Jarum Di Dekat | 81 |
| Gambar 28 Papan Nama Pengusaha Batik Di Desa Jarum | 82 |
| Gambar 29 Pengusaha Batik Jarum Dalam <i>Google Maps</i> | 83 |
| Gambar 30 <i>Website</i> Pengusaha Batik Jarum..... | 84 |
| Gambar 31 <i>Website</i> Pengusaha Batik Jarum..... | 84 |
| Gambar 32 <i>Website</i> Pengusaha Batik Jarum..... | 85 |
| Gambar 33 Gapura Kampung Batik Laweyan | 87 |
| Gambar 34 Canting Batik..... | 102 |
| Gambar 35 Pekerja Batik Tulis | 103 |
| Gambar 36 Gapura Desa Jarum | 105 |
| Gambar 37 Petani Desa Jarum | 106 |
| Gambar 38 Alam Pegunungan Desa Jarum | 107 |
| Gambar 39 Pohon Mahoni | 108 |
| Gambar 40 Tipe Huruf <i>Arno Pro</i> | 109 |
| Gambar 41 Tipe Huruf <i>Myrad Pro</i> | 109 |
| Gambar 42 Warna Terpilih | 111 |
| Gambar 43 Warna Transisi | 111 |
| Gambar 44 Alternatif <i>Tagline</i> | 112 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 45 <i>Tagline</i> Desa Wisata Jarum..... | 113 |
| Gambar 46 Sketsa Alternatif Logo | 115 |
| Gambar 47 Digitalisasi Logo | 116 |
| Gambar 48 Digitalisasi Logo Terpilih | 117 |
| Gambar 49 <i>Typeface</i> Pembatik Pada Media Kain..... | 118 |
| Gambar 50 Alternatif <i>Logotype</i> Desa Wisata Jarum..... | 119 |
| Gambar 51 <i>Logotype</i> Desa Wisata Jarum..... | 120 |
| Gambar 52 <i>Logogram</i> dan <i>Logotype</i> Desa Wisata Jarum..... | 120 |
| Gambar 53 Skesa Grafis Standar Manual Desa Jarum | 122 |
| Gambar 54 Sketsa Kartunama..... | 123 |
| Gambar 55 Skesa Amplop dan Kop surat..... | 123 |
| Gambar 56 Skesa Nota..... | 124 |
| Gambar 57 Skesa Stempel | 124 |
| Gambar 58 Skesa Kemasan..... | 125 |
| Gambar 59 Skesa Seragam Pengurus..... | 126 |
| Gambar 60 Sketsa <i>Signage</i> | 127 |
| Gambar 61 Sketsa <i>Way Finding</i> | 127 |
| Gambar 62 Sketsa Gantungan Kunci | 128 |
| Gambar 63 Sketsa Kalender..... | 129 |
| Gambar 64 Sketsa <i>Website</i> | 132 |
| Gambar 65 Sketsa Media sosial..... | 133 |
| Gambar 66 Sketsa <i>Flyer Tourist Map</i> | 134 |
| Gambar 67 Sketsa <i>Roll banner</i> | 134 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 68 Sketsa <i>Billboard</i> | 135 |
| Gambar 69 Sketsa Kursi Taksi..... | 136 |
| Gambar 70 Sketsa <i>Hangingalay</i> kereta..... | 137 |
| Gambar 71 Sketsa Bagasi Pesawat | 138 |
| Gambar 72 Sketsa Iklan poster | 138 |
| Gambar 73 Sketsa Iklan Majalah | 139 |
| Gambar 74 . Logo Desa Wisata Jarum..... | 140 |
| Gambar 75 Desain <i>Cover</i> Standar Grafis Manual..... | 145 |
| Gambar 76 Konfigurasi Logo | 145 |
| Gambar 77 Penerapan Warna Pada Logo | 146 |
| Gambar 78 <i>Clear Space area</i> Logo | 147 |
| Gambar 79 <i>Size system</i> logo..... | 147 |
| Gambar 80 <i>Black and White</i> logo | 148 |
| Gambar 81 <i>Incorrect</i> Logo..... | 149 |
| Gambar 82 Desain Kartu nama..... | 151 |
| Gambar 83 <i>Mockup</i> Desain Kartu nama | 152 |
| Gambar 84 Desain Amplop Dan Kop Surat..... | 153 |
| Gambar 85 Desain Nota | 154 |
| Gambar 86 Desain kemasan <i>Landscape</i> | 155 |
| Gambar 87 Desain Kemasan <i>Potrait</i> | 156 |
| Gambar 88 Desain Stempel..... | 157 |
| Gambar 89 Desain <i>Mockup</i> Desain Stempel..... | 157 |
| Gambar 90 Desain Seragam Pengurus | 158 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 91 Desain <i>Way finding</i> | 159 |
| Gambar 92 Desain <i>Mockup Way finding</i> | 160 |
| Gambar 93 Desain <i>Signage</i> | 161 |
| Gambar 94 Desain <i>Mockup Signage</i> | 162 |
| Gambar 95 Desain Gantungan Kunci Canting..... | 163 |
| Gambar 96 <i>Mockup</i> Gantungan Kunci Canting..... | 163 |
| Gambar 97 Desain Kalender Duduk | 164 |
| Gambar 98 Desain <i>Mockup</i> Kalender Duduk | 165 |
| Gambar 99 Desain <i>Website</i> | 166 |
| Gambar 100 Desain <i>Mockup Website</i> | 167 |
| Gambar 101 Desain Media Sosial..... | 168 |
| Gambar 102 <i>Mockup</i> Desain Sosial Media <i>Facebook</i> | 169 |
| Gambar 103 Desain <i>Mockup</i> Sosial Media <i>Twitter</i> | 169 |
| Gambar 104 Desain <i>Flyer Tourist Map</i> | 170 |
| Gambar 105 Desain <i>Mockup Tourist Map</i> | 171 |
| Gambar 106 Desain dan <i>Mockup Roll Banner</i> | 172 |
| Gambar 107 Desain <i>Billboard Potrait</i> | 173 |
| Gambar 108 Desain <i>Billboard Landscape</i> | 174 |
| Gambar 109 Desain <i>Mockup Billboard</i> | 175 |
| Gambar 110 Desain <i>Hanging Alay Kereta</i> | 176 |
| Gambar 111 Desain <i>Mockup Hanging Alay Kereta</i> | 176 |
| Gambar 112 Desain Bagasi Pesawat..... | 177 |
| Gambar 113 Desain Kursi Taksi | 180 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 114 Desain Mockup Kursi Taksi..... | 180 |
| Gambar 115 Desain Poster..... | 181 |
| Gambar 116 Desain <i>Mockup</i> Poster..... | 182 |
| Gambar 117 Desain Majalah..... | 183 |
| Gambar 118 <i>Mockup</i> Majalah..... | 185 |
| Gambar 119 Wawancara Dengan Sarwidi , Kepala Pokdarwis Desa Jarum | 192 |
| Gambar 120 Wawancara Dengan Tugino | 192 |
| Gambar 121 Wawancara Dengan Dewi , <i>Owner</i> Dari Batik Purwanti..... | 192 |
| Gambar 122 Proses foto dokumentasi Pengrajin Batik di Desa Jarum..... | 192 |
| Gambar 123 Dokumentasi Alam Pedesaan di Desa Jarum..... | 192 |
| Gambar 124 Foto Model di Studio | 192 |
| Gambar 125 <i>Crew</i> Foto Model di Studio..... | 193 |
| Gambar 126 Display Karya Pameran..... | 193 |
| Gambar 127 Display Pameran Karya..... | 193 |
| Gambar 128 Foto Bersama Penguji dan Pembimbing | 193 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1. Potensi Usaha Ekonomi kreatif Batik Desa Jarum | 67 |
| Tabel 2 Analisis SWOT Desa Jarum Dengan Kampung Laweyan..... | 92 |
| Tabel 3 Filofosi Logo Desa Wisata Jarum..... | 142 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak keanekaragaman potensi wisata. Daya tarik wisata yang telah dibangun dari daerah-daerah mampu menarik wisatawan untuk hadir berekreasi. Menurut undang-undang no. 10 tahun 2009 daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Keberagaman keunikan yang dimiliki oleh setiap daerah yang ada di Indonesia menjadikan daya tarik wisatawan untuk datang menyaksikan dan menikmatinya. Salah satu tempat yang sedang berkembang yaitu desa wisata yang masih mempunyai nuansa pedesaan. Menurut Oka Yoeti (1996 : 76), desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

Kabupaten Klaten yang merupakan daerah perbatasan antara Yogyakarta dan Surakarta, memiliki beberapa kawasan desa wisata dengan berbagai potensi. Salah satu desa wisata yang di kembangkan adalah Desa Wisata Jarum yang terletak 15 km dari ibu Kota Klaten dan perbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul. Potensi lokal yang di miliki Desa Jarum yaitu seni tradisi batik yang masih tetap dilestarikan sampai sekarang. Sejarah batik Desa Jarum berasal dari masyarakat sekitar yang pada zaman dahulu sebagai pekerja batik di Kraton Surakarta. Pengusaha batik Desa Jarum muncul pada tahun 1960-an dengan melakukan pemasaran sendiri hingga mengalami pasang surut. Sekarang Desa Jarum memiliki lebih dari 20 pengusaha kecil rumahan yang menekuni usaha batik sebagai mata pencahariannya. Kelebihan yang dimiliki oleh pembatik Desa Jarum adalah warna natural, yang merupakan pewarnaan kain batik dengan menggunakan bahan-bahan alami (Ismadi 2010 : 174). Selain warna alam, batik yang dihasilkan Desa Jarum mempunyai kelebihan pada batik tulisnya yang halus, ini dikarenakan pada zaman dahulu menjadi pekerja batik di lingkungan keraton.

Selain potensi batik warna alam, Desa Jarum kaya akan potensi seni budaya, selain batik desa ini juga memiliki beragam kelompok kesenian tradisi seperti kethoprak, musik gejog lesung, campursari, reog/jathilan, dan wayang kulit. Kesenian tersebut dapat menjadi atraksi reguler maupun latihan *private* bagi para pengunjung (Setyo Harwanto, 2014 : 105). Selain wisata budaya, Desa Jarum mempunyai alam yang masih luas, karena faktor tanah

yang kering ketika musim kemarau, sebagian masyarakat menanam makanan pokok dan sayur, serta sebagian memilih untuk dimanfaatkan sebagai kebun pohon jati atau mahoni. Berbagai potensi yang dimiliki Desa Jarum, membuat Bupati Kabupaten Klaten memberikan surat keputusan desa wisata kepada Desa Jarum pada tahun 2013.

Pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat mempengaruhi ekspektasi dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya. Karena itu, unit-unit bisnis wisata yang ada bekerjasama dengan badan yang diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi wisata (I Gusti Bagus, 2017 :48). Promosi yang dilakukan Desa Wisata Jarum selama ini masih belum maksimal. Peran masyarakat yang menjadi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) belum bisa berbuat banyak melakukan promosi desa wisata. Media sosial, *website* maupun media *online* yang merupakan media promosi yang murah serta efektif di jaman sekarang masih belum bisa dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat Desa Jarum untuk mempromosikan desa wisatanya. Peran pemerintah Klaten di dalam mempromosikan batik Desa Jarum yaitu dengan mengadakan Klaten Batik Festival yang diadakan di Desa Jarum, Kegiatan ini sudah berlangsung selama tiga kali sejak tahun 2013. Selain itu letak desa yang jauh dari Kota, sehingga sulit untuk diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga media *Website*

diperlukan oleh masyarakat Desa Jarum sebagai media mempromosikan desa wisata batiknya untuk meningkatkan pariwisata.

Bentuk dari sebuah promosi tidak hanya iklan saja, tetapi juga meliputi sebuah Identitas visual yang melekat di sebuah Desa wisata batik. Identitas Visual atau biasa juga disebut *Corporate Identity* adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Rustan (2009:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo). Identitas Visual merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau gambar yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian suatu perusahaan atau organisasi. Keberadaan identitas visual yang sudah ada di Desa Jarum belum mencerminkan dan sesuai dengan potensi-potensi yang ada di Desa Jarum.

Melihat kondisi Desa Wisata Jarum dengan berbagai potensi desa serta kebudayaan yang ada, identitas visual berupa logo untuk meningkatkan citra desa wisata dan pembeda dengan desa wisata yang lain perlu diwujudkan sebagai langkah untuk mempromosikan potensi yang ada di Desa Jarum. Identitas visual dan promosi yang tepat juga perlu dilakukan dengan penempatan media yang tepat serta efisien di biaya maupun waktu, supaya

dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang adanya desa wisata ini serta dapat mempertemukan konsumen sebagai pecinta batik untuk bertemu dengan produsen kecil kain batik yang berada di Desa Jarum. Perancangan identitas visual serta promosi potensi Desa Jarum, citra yang dibangun diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan sektor pariwisata, dan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara keseluruhan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar Desa Wisata Batik Jarum.

B. Gagasan Penciptaan

Desa Wisata Jarum yang memiliki potensi wisata seni tradisi batik dan atraksi wisata budaya bisa menarik wisatawan untuk datang berwisata di Desa Jarum. Keberadaan identitas visual yang belum ada dan promosi yang belum maksimal sehingga membuat Desa Jarum belum dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

1. Bagaimana perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum yang sesuai dengan potensi Desa Jarum?
2. Bagaimana perancangan promosi Desa Jarum untuk meningkatkan pariwisata?

C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan gagasan penciptaan yang telah dibuat, perancangan identitas visual promosi Desa Wisata Jarum. Perancangan yang diharapkan

selain pemberian identitas visual, juga mampu menggambarkan ciri khas dan potensi yang ada di Desa Jarum. Tujuan penciptaan yang akan dibuat adalah sebagai berikut.

1. Merancang Identitas Visual Desa Wisata Jarum yang sesuai dengan potensi dan masyarakat Desa Jarum untuk meningkatkan citra desa wisata.
2. Merancang promosi Desa Wisata Jarum yang efektif dan sesuai target *audince* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan manfaat ekonomis.

D. Manfaat Penciptaan

Perancangan ini diharapkan mampu memberi kontribusi baik bagi pihak penyelenggara, masyarakat setempat, maupun perkembangan dunia desain komunikasi visual. Manfaat penciptaan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat perancangan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang visual branding dan promosi yang berguna untuk meningkatkan perekonomian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat perancangan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan, terutama bagi pemerintah Kabupaten Klaten maupun masyarakat luas. Mempromosikan tempat wisata yang berada di Desa Jarum, Kecamatan Bayat.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Penulisan tugas akhir ini menggunakan tinjauan sumber penciptaan dari beberapa skripsi dan tugas akhir karya yang mempunyai keterkaitan untuk menunjukkan orisinalitas tugas akhir yang dibuat. Berikut beberapa skripsi maupun tugas akhir karya yang dijadikan sumber penciptaan :

Tugas akhir oleh Annisa Nurrohmani Marwansyah (2016), Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, yang berjudul Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Permasalahan yang dikaji adalah identitas visual yang belum ada di Desa Wisata Jarum serta aktivitas promosi yang belum maksimal. Identitas visual yang dirancang berupa logo, warna, tipografi, dan implementasinya pada berbagai media. Analisis data menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT untuk dijadikan dasar dari konsep perancangan identitas visual dan promosi untuk Desa Wisata Batik Jarum Bayat. Sumber ide perancangan identitas visual menggunakan pendekatan motif yang sering diproduksi oleh pengusaha batik di Desa Jarum, yaitu motif Sido mukti yang dikombinasikan dengan filosofi jawa kuno “*keblat papat lima pancer*” yang menyimbolkan kehidupan masyarakat Desa Jarum.





Gambar 1 Hasil Perancangan Annisa Nurrohmani M
(Dok. Annisa Nurrohmani M.)

Berdasarkan paparan tersebut, perancangan yang dilakukan oleh Annisa Nurrohmani di Desa Wisata Jarum, dapat diadopsi dalam mengambil permasalahan dan objek yang sama yaitu identitas visual Desa Wisata Jarum dengan sumber ide utama motif batik dan metode analisis data yaitu menggunakan analisis SWOT. Bila dalam perancangan Annisa Nurrohmani menggunakan motif batik sido mukti sebagai sumber ide utama identitas visualnya, sedangkan dalam perancangan ini menggunakan potensi Desa Wisata Jarum sebagai sumber ide utama dalam perancangan identitas visualnya.

Selanjutnya, tugas akhir Cartenius Jaya Wijaya (2016), dari program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya, yang berjudul *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo*. Mengkaji tentang potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Bermi. Letak desa yang merupakan titik awal pendakian Gunung Argopuro dan berada dibawah kaki Gunung Argopuro sehingga banyak wisatawan yang lewat. Desa Bermi memiliki potensi alam yang indah dan wisata buatan terus bermunculan, seperti lokasi bermain untuk

anak dan keluarga, penginapan modern maupun tradisional, hingga lokasi perkebunan buah yang saat ini sedang dikembangkan. Namun *Branding* dan promosi yang belum maksimal membuat Desa Bermi belum banyak dikenal. Ide konsep Perancangan *Destination Branding* Desa Bermi bersumber pada potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Bermi.

Berdasarkan deskripsi tugas akhir tersebut, perancangan *Destination branding* menggunakan potensi Desa Bermi sebagai sumber konsep desainnya, sedangkan dalam perancangan ini menggunakan potensi-potensi yang dimiliki Desa Jarum sebagai konsep desain untuk meningkatkan citra desa wisata dan pariwisata Desa Jarum.

Kemudian Kajian Tesis Oleh Setyo Harwanto Tahun (2014), dari Program Studi Magister Tatakelola Seni Konsentrasi Manajemen Budaya dan Pariwisata, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang berjudul Kajian Wisata Seni Budaya Batik Berwawasan Lingkungan Di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini mengkaji tentang potensi-potensi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kualitas atraksi wisata budaya batik Desa Jarum dan rancangan pengembangan atraksi wisata budaya batinya. Hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa Desa Wisata Jarum memiliki keunggulan potensi seni budaya, seperti budaya batik yang selama ini telah menghidupi banyak pengrajin. Desa Jarum kaya akan potensi seni budaya, selain batik desa ini juga memiliki beragam kelompok kesenian tradisi seperti kethoprak, musik *gejog lesung*, *campursari*, *reog/jathilan*, dan wayang kulit. Kesenian

tersebut dapat menjadi atraksi reguler maupun latihan *private* bagi para pengunjung. sehingga perlu dilakukan pengembangan atraksi lainnya.

Berdasarkan kajian di atas terdapat persamaan objek penelitian yaitu Desa Jarum, namun dalam kajian tesis di atas membahas potensi dan rancangan pengembangan Desa Jarum untuk meningkatkan atraksi wisata budaya batik yang sudah lama ada di Desa Jarum. Sedangkan dalam perancangan ini merancang identitas visual dan promosi Desa Jarum berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki.

F. Landasan Penciptaan

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Yongky Safanayong (2006:2) dalam bukunya Desain Komunikasi Visual Terpadu, dijelaskan desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Kegiatan dalam Desain Komunikasi Visual / Desain Grafis merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas, dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. DKV memiliki beberapa fungsi, diantaranya memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan *audience* untuk beraksi. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo(2009:23).

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi

mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (signs), gambar (drawing), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya

2. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain menurut Hendi Hendratman (2008:29) terdapat lima prinsip yaitu :

a Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

1) Keseimbangan Simetris

Pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris

akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.

2) Keseimbangan Asimetris

Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.

3) Keseimbangan Radial

Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.

b Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/pattern tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

1) Regular

Pengulangan unsur grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan regular biasa digunakan pada desain *border*/bingkai, motif pakaian, kertas kado, ubin lantai.

2) Mengalir (*flowing*)

Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir.

3) Progresif / Gradual

Adanya peralihan antar stepnya sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Contohnya seperti gambar bayi yang bertahap berubah menjadi dewasa, kotak yang bertahap berubah menjadi lingkaran, atau gradasi warna, dll.

c Skala dan Proporsi.

Skala adalah perubahan ukuran/*size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

d Fokus

yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan berikut:

- 1) *Dominant* yaitu obyek yang paling menonjol dan paling menarik.
- 2) *Sub-dominant* yaitu obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.
- 3) *Sub-ordinate* yaitu obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek *dominant* dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.

e Kesatuan (*unity*)

Kesatuan yaitu semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat dilihat dan dipahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.

3. Identitas Visual

Identitas Visual atau biasa juga disebut *Corporate Identity* adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. *Corporate Identity* juga merupakan bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *Corporate Identity* menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. *Corporate Identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Menurut Suriyanto rustan (2009 :60), elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah :

a. Nama

Nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Semua atribut identitas visual lainnya di banun dengan berpijak pada nama, oleh karena itu sangat

pentingnya pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebagai pembentuk brand image awal , perbedaan satu huruf saja pada nama dapat membawa keuntungan atau kerugian besar-besaran bagi suatu entitas , terutama perusahaan. Dalam menentukan sebuah nama, surianto rustan membuat 7 *cecklist* ketika membuat sebuah nama identitas visual :

- 1) Bahasa Indonesia atau bahasa asing, apakah daerah tertentu ada perbedaan nama, perbedaan penulisan atau penyebutan
- 2) Unik. Orisinil dan tidak generik, jelas perbedaannya dengan nama brand lain
- 3) Singkat. Mudah di tulis dan di ucapkan,
- 4) Tidak mirip kata lain bila ditulis maupun di ucapkan sehingga tidak menimbulkan salah pengertian
- 5) Tidak mengandung konotasi negatif
- 6) Fleksibel, berorientasi ke masa depan
- 7) Tetap jelas dan menarik bila di visualkan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan visual lainnya.

b. Logo

Logo merupakan atribut paling utama terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo tergambar semua attrribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *coorporate value*, *coorporate culture*, dan

seluruh kepribadianya. Logo merupakan simbol, karakteristik suatu perusahaan. logo dapat mencerminkan pribadi, visi-misi dari masing-masing perusahaan. Asal kata logo dalam buku Suriyanto Rustan (2009:12), dari bahasa Yunani yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Dilihat dari segi Konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis (Suriyanto Rustan, 2009: 22), yaitu:

1) *Picture mark* dan *letter mark*

Merupakan elemen gambar dan tulisan dalam logo saling terpisah.



Gambar 2 Contoh logo *Picture mark* dan *letter mark*
(Dok. www.pertamina.co.id, 2018)

2) *Picture mark* sekaligus *letter mark*

Merupakan penggabungan antara gambar dan tulisan, bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan (saling berbaaur)



Gambar 3 Contoh *Picture Mark* Sekaligus *Letter Mark*
(Dok. www.cnn.com, 2018)

3) *Letter mark* saja

Merupakan bentuk logo yang berupa tulisan saja.



Gambar 4 Contoh Logo *Letter mark*
(Dok. www.samsung.com, 2018)

Pada era *global market* yang sangat kompetitif, logo bukan lagi sekedar tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Setiap organisasi yang ingin dikenal publik, logo sudah menjadi kebutuhan utama untuk menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai apa yang diinginkan yang salah satunya sebagai ajang media promosi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, organisasi, event, dan lain-lain. Sesuai fungsinya yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2009:13), logo memiliki tiga fungsi, yaitu :

- a) Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b) Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c) Tanda jaminan kualitas.
- d) Mencegah peniruan atau pembajakan.

Sedangkan kriteria utama pembuatan logo menurut Surianto Rustan (2009: 42) adalah harus unik (mencerminkan dan

mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain), harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu semaksimal mungkin artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Diluar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna, dan ukuran. Seperti dilihat dari segi bentuk, logo harus unik, simpel, dan fleksibel. Dari segi warna logo harus simpel dan fleksibel. Sedangkan dari segi ukuran harus fleksibel.

Pemberian kriteria untuk menentukan keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Selain dengan logo, citra sebuah perusahaan atau organisasi yang diiklankan harus didukung dengan usaha lain agar diperoleh kesan yang mendalam dari mata para audiensnya.

c. *Tagline*

Tagline merupakan salah satu atribut sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Suriyanto Rustan (2009:70), usia pemakaian sebuah *Tagline* pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali *Tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience*-nya. Jenis-jenis *Tagline* berdasarkan sifatnya :

1) *Descriptive*

Menerangkan produknya / servisnya / janji brand.

Contoh : HIT anti nyamuk generasi baru, HSBC bank dunia bertradisi anda, JARUM SUPER topnya kretek filter.

2) *Specific*

Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.

Contoh : FROZZ permen dingin menyegarkan, SOSRO ahlinya the, GRAMEDIA penerbit buku utama, Permen wangi ya RELAXA.

3) *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.

Contoh : BAYGON jaminan mutu, KIJANG memang tiada duanya.

4) *Imperative*

Menyuruh/ menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.

Contoh : Santai, ada SANKEN. Untung pakai ESIA.

5) *Provocative*

Mengajak/menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

Contoh : oli anda TOP ONE juga kan?. X-MILD ekspresikan harimu, Orang pintar minum TOLAK ANGIN.

d. Warna

Memilih warna bagi suatu identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak. Memilih warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu butuh riset yang mendalam menyangkut berapa bidang, antara lain psikologi dan komunikasi. Berikut adalah daftar warna dan maknanya :

1. Abu-abu

Dapat diandaikan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, netral, seimbang.

2. Putih

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, muda, cahaya, penghormatan, damai, simple, aman.

3. Coklat

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, menyehatkan.

4. Merah

Perayaan, kekayaan, suci, tulus, gairah, kuat, energi, cinta, marah, pemimpin, tenaga.

5. Biru

Laut, manusia, isi, dalam, langit, damai, tenang, sejuk, percaya, bersih, setia.

6. Hijau

Kecerdasan tinggi, alam, kesuburan, lingkungan hidup, kekayaan, rumput, masa muda.

7. Kuning

Sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealisme, harapan, udara, bahaya.

e. Tipografi

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struksur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat. Rangkaian huruf atau kalimat tidak hanya memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Setiap perhitungan tinggi fisik huruf memiliki azas optikal matematis (perhitungan angka). Beberapa huruf dalam alfabet memiliki tinggi yang berbeda-beda, namun secara optis keseluruhan huruf tersebut terlihat sama tinggi. Huruf yang memiliki bentuk lengkung dan segitiga lancip pada bagian teratas atau terbawah dari badan huruf akan memiliki bidang lebih lebar dibandingkan dengan huruf yang memiliki bentuk datar. Apabila beberapa huruf tersebut dicetak akan memiliki tinggi yang sama

secara optis. Adapun karakteristik huruf yang dibagi menjadi lima kelompok, yaitu:

1) *Oldstyle*

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung, dan tebal tipis *strokenya* kontras.



Gambar 5 Karakter Huruf *Oldstyle*
(Dok. Danton Sihombing 2001)

2) *Transitional* (Baskerville)

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung, dan tebal tipis *strokenya* sedikit kontras.



Gambar 6 Karakter Huruf *Transitional*
(Dok. Danton Sihombing 2001)

3) *Modern* (Bodoni)

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut siku, dan tebal tipis *stroke*-nya sangat kontras.



Gambar 7 Karakter Huruf *Modern*
(Dok. Danton Sihombing 2001)

4) *Egyptian/Slab Serif* (*Century Expanded*)

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung dan umumnya kedua sisi sama lebar, dan tebal tipis *stroke*-nya sedikit kontras.



Gambar 8 Karakter Huruf *Egyptian/Slab Serif*
(Dok. Danton Sihombing 2001)

5) *Contemporary/Sans Serif* (Helvetica)

Tidak memiliki serif, dan tebal tipis *stroke*-nya umumnya sama.



Gambar 9 Karakter Huruf *Contemporary/Sans Serif*
(Dok. Danton Sihombing 2001)

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya. Susunan dari huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari *headline, subheadline, body copy, signature, caption, callout* dan *closing word*.

4. Desa Wisata

Salah satu yang mendeskripsikan desa wisata adalah Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Pnpm) Mandiri. Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas

pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001 : 56), Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. Desa wisata biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, sumberdaya alam dan lingkungan alam yang masih terjaga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah kawasan desa wisata.

Selain berbagai keunikan tersebut, kawasan desa wisata juga dipersyaratkan memiliki berbagai fasilitas untuk menunjangnya sebagai kawasan tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan

wisata. Fasilitas-fasilitas yang seharusnya ada disuatu kawasan desa wisata antara lain : sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, desa wisata dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok-pondok wisata (*Home Stay*) sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang masih asli.

Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001 : 72), penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

- a. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- b. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang kedesaanya.
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin.
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- f. Beriklim sejuk atau dingin.
- g. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

5. Promosi

Kegiatan yang bisa memperkenalkan suatu daerah ke daerah yang lain, salah satunya dengan promosi, suatu kegiatan yang bisa memperkenalkan, memberitahukan serta membujuk masyarakat luas untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Melakukan promosi, harus memperhatikan biaya dan pemilihan media yang tepat agar dampak dari kegiatan promosi sesuai yang di harapkan.

a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Kata Promosi berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera* (*Promotion*) yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan: *to move forward advance*, di mana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately stimulating purchase*), kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Rhenald Khasali, 1995: 10)

Promosi merupakan bagian terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang ditawarkan agar mendorong *audience* untuk tertarik pada produk tersebut. Bisa dikatakan promosi merupakan arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 2001 : 252).

b. Tujuan Promosi

Mengadakan promosi, perusahaan hendaknya terlebih dahulu menetapkan tujuan diadakannya promosi tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (1999:221) tujuan suatu perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1). Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru,
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h) Membangun citra perusahaan.

2). Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek,

- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3.) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk

6. *E-Marketing*

Perkembangan teknologi global yang semakin canggih, membuat perusahaan harus semakin inovatif dan mempunyai strategi promosi yang bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mencari konsumen. Salah satu jenis promosi yang ada yaitu , *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut : *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Negara Indonesia, menurut data infografis Asosiasi Penyelenggaraan Jasa

Internet Indonesia (APJII), pengguna internet semakin tahun semakin bertambah, berikut infografisnya :



Gambar 10 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 (Dok. APJII 2017)

Berdasarkan data tersebut, pengguna layanan internet dari tahun 1990-an sampai tahun 2017 selalu mengalami peningkatan, yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk promosi. Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *E-marketing* ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. *Email* dan data *files* dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- g. Dapat mengawasi pesaing.
- h. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *E-mail* atau file transfer.

7. Website

Salah satu media utama dalam merancang media desain komunikasi visual Desa Wisata Jarum dengan menciptakan suatu media yang dapat menjangkau seluruh masyarakat dunia dengan merancang desain *website*. Desain *web* adalah sebuah karya seni dan proses membuat satu halaman web atau seluruh situs web. Sedangkan *website* sendiri adalah halaman informasi yang disediakan melalui jaringan internet sehingga dapat diakses seluruh dunia. Proses pembuatan desain web melibatkan segi estetika dan mekanik dari

sebuah operasi situs web, meskipun mengutamakan tampilan dan nuansa situs web. Beberapa aspek yang dapat dimasukkan dalam desain grafis dan produksi web adalah animasi, pemilihan warna, pilihan *font*, desain navigasi, kreasi konten atau isi, penulisan HTML/XML, dan pemrograman (Madcoms, 2009:1).

Website sendiri merupakan salah satu media *above the line* (media lini atas), yaitu komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara sehingga merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Secara garis besar, *website* dapat digolongkan menjadi 3 bagian (Madcoms, 2009:2) yaitu :

- a. *Website* statis, adalah web yang mempunyai halaman tidak berubah. Artinya adalah untuk melakukan perubahan pada suatu halaman dilakukan secara manual dengan mengedit kode yang menjadi struktur dari *website* tersebut.
- b. *Website* dinamis, merupakan *website* yang secara terstruktur diperuntukkan untuk *update* sesering mungkin. Biasanya selain halaman utama yang dapat diakses oleh user pada umumnya, juga disediakan halaman *back end* untuk mengedit konten dari *website* tersebut.
- c. *Website* interaktif, adalah web yang saat ini memang sedang booming. Salah satu contoh *website* interaktif adalah *blog* dan forum. Di *website* ini, *user* dapat berinteraksi dan beradu pendapat mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka. Biasanya *website*

seperti ini memiliki moderator untuk mengatur supaya topik yang diperbincangkan tidak keluar jalur.

Menurut Deni dan Deden (2013:5-6) *website* memiliki fungsi yang bermacam-macam tergantung dari tujuan yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi antara lain :

a. Media promosi

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama atau sebagai penunjang promosi utama.

b. Media pemasaran

Website merupakan media pemasaran yang cukup baik karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko *online* diperlukan modal relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang beristirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses dimana saja.

c. Media informasi

Website portal dan radio atau tv *online* menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional, seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

d. Media pendidikan

Adapun media komunitas yang membangun *website* khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.

e. Media komunikasi

Sebagai media komunikasi, sekarang banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

Sebagai salah satu media promosi, desain dalam *website* sangat perlu diperhatikan dalam menampilkan fitur-fitur menarik agar para khalayak dapat membaca serta memahami berbagai fitur yang tersedia didalamnya. Sehingga komponen dan prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan desain komunikasi visual juga diterapkan dalam menyusun desain *website*. Namun, adapun pula beberapa prinsip dasar dalam pembuatan desain web yang dikemukakan oleh Madcom (2009:3-4) yaitu :

a. Hasil karya sendiri

Proses pembuatan *website*, harus mempunyai kesadaran untuk tidak meniru atau menggunakan karya orang lain, seperti halnya menggunakan icon, animasi, tombol, dan lain-lain yang telah dibuat oleh orang lain.

b. Komposisi

Memperhatikan komposisi warna yang akan digunakan dalam *website*. Gunakan *palette webcolour*, yang dapat diperoleh dari adobe.com. Hal ini untuk mencegah terjadinya *dither* pada *image* yang berformat GIF. Dalam membangun sebuah desain web suatu perusahaan ataupun lembaga, desainer web selalu menyesuaikan warna yang digunakan dalam *Corporate Color* perusahaan tersebut. Untuk kemudian warna-warna yang sebelumnya digunakan dijadikan sebagai warna dominan atau sebagai elemen pendukung (*garis, background, button, dan sebagainya*).

c. Sederhana

Membuat sebuah desain, tampilan web diusahakan untuk dibuat simpel, hal ini bertujuan agar tampilan *website* tersebut terlihat rapi, bersih, dan juga informatif.

d. Kenyamanan

Memperhatikan aspek kenyamanan *user* dalam membaca dan menelusuri *website* tersebut dengan memilih ukuran *font* yang tepat sehingga mudah dibaca, tempatkan *link* sedemikian rupa sehingga mudah dan cepat untuk diakses dan lebih penting lagi adalah informatif.

e. Menentukan prioritas

Tentukan prioritas dari pesan yang akan disampaikan, misalnya judul harus besar, tetapi jangan sampai akhirnya akan konflik dengan sub

judul yang berukuran hampir sama. Hal ini akan membingungkan *user* untuk menentukan pesan mana yang harus dibaca atau dilihat lebih dulu.

f. Konsisten

Tentukan *font* apa yang akan digunakan sebagai *body text*, judul, subjudul, dan sebagainya, sehingga *website* tersebut akan terlihat disiplin dan rapi. Sesuaikan jenis huruf yang digunakan dengan visi dan misi *website* tersebut.

G. Metode Penciptaan

1. Metode Penciptaan

Metode penciptaan merupakan proses dalam merealisasikan gagasan atau ide ke dalam sebuah karya. Hal ini merupakan pijakan sebagai dasar dalam pembuatan karya. Metode yang digunakan dalam proses penciptaan Tugas Akhir Karya dibagi menjadi tiga metode, antara lain metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode perwujudan. Penjabaran mengenai metode penciptaan Tugas Akhir Karya ini adalah sebagai berikut.

a. Metode Pengumpulan data

1). Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari obyek yang diamati yaitu Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten untuk kepentingan

perancangan. Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua tahap yaitu:

a). Metode Observasi

Metode observasi yaitu suatu metode peninjauan dan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung di lapangan secara sistematis, untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kepentingan perancangan. Observasi ini akan dilakukan secara langsung di Desa Wisata Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten.

b). Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai di Desa wisata Jarum yang berlandaskan pada tujuan penelitian dan mengacu pada kepentingan perancangan. Wawancara dilakukan dengan Kepala Desa yang merupakan kepala Pemerintahan Desa Jarum, Pokdarwis, Pelaku Usaha dan dari pihak Akademisi yang berhubungan dengan Desa Jarum.

2). Pengumpulan Data Sekunder

a) Metode Kepustakaan

Penciptaan karya dikumpulkan dari sumber yang relevan. Sumber rujukan yang digunakan antara lain buku, surat kabar, majalah,

katalog, brosur, monografi, dan *website* yang berkaitan dengan identitas visual dan promosi Desa Jarum.

b) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan bukti secara visual yang berhubungan dengan Identitas Visual Desa Jarum. Dalam metode dokumentasi ini akan menggunakan instrumen kamera digital sebagai media pendukung. Dokumentasi dilakukan di Desa Jarum, mulai dari proses pembuatan batik di tempat pengrajin batik, lahan pertanian dan kebun, budaya dan tempat religi.

2. Metode Analisis Data.

Metode analisis data menggunakan SWOT dimana metode ini dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan untuk perancangan identitas visual dan promosi Desa Jarum. Metode ini menggunakan penelitian kualitatif dimana data didapat dari observasi langsung di lapangan yang nantinya akan dipakai untuk identitas visual dan media promosi dengan mengambil warna serta *typeface* sesuai dengan ciri khas yang ada di Desa Wisata Jarum

3. Metode Perwujudan

Metode perwujudan merupakan tahap produksi dari serangkaian proses perancangan identitas visual dan promosi Desa Jarum. Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan karya

Tugas Akhir ini adalah teknik *digital printing*, teknik *offset printing*, dan *craft*. Teknik *digital printing* adalah sebuah metode percetakan dari gambar berbasis digital ke berbagai macam media (kertas, keramik, kain, kayu, dan sebagainya) dengan cepat dan rapi. Sedangkan teknik cetak konvensional (*offset*) digunakan untuk media karya dengan jumlah cetakan yang besar. Teknik *craft* digunakan dalam produksi yang hanya bisa dikerjakan secara manual menggunakan tenaga manusia. Media yang digunakan bervariasi tergantung kebutuhan, antara lain plastik, *acrylic*, *fiber*, kayu, tali, dan *unconventional media*.

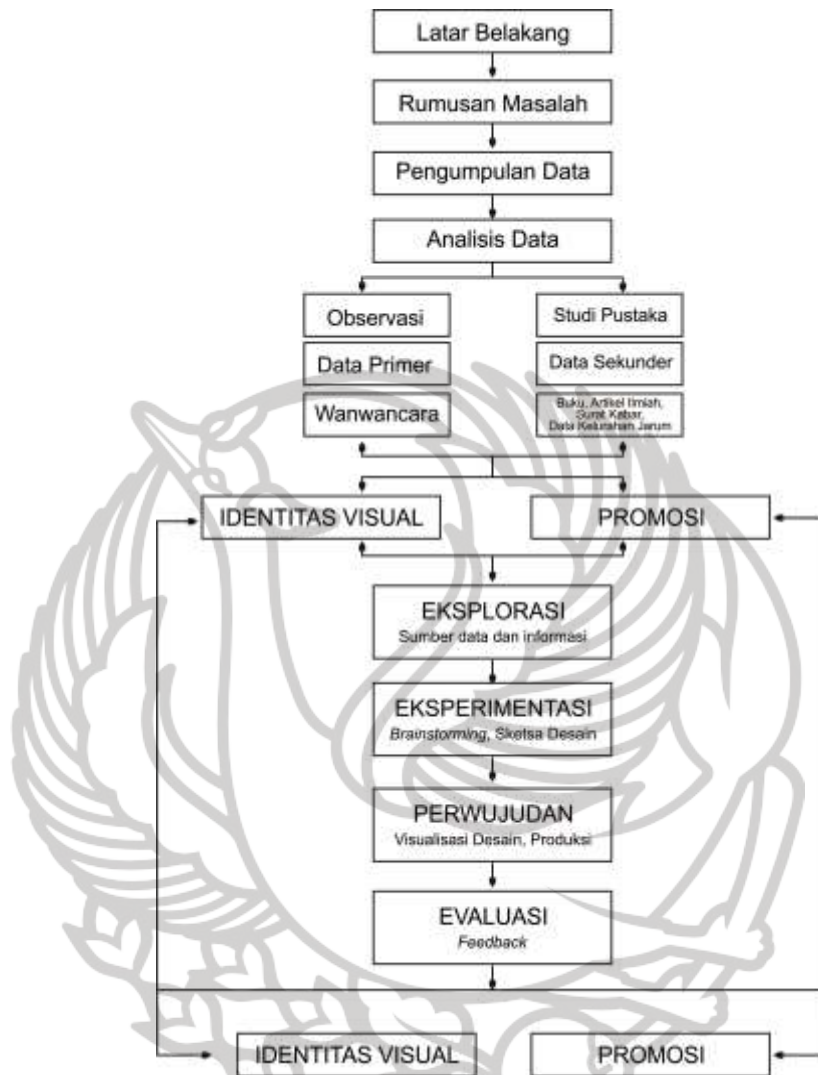
4. Metode Perancangan Identitas Visual Desa Jarum

Proses penciptaan karya identitas visual Desa Wisata Jarum mengambil konsep perancangan Asmoro Nurhadi Panindias (2014), dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, dalam Jurnal Penelitian dan Budaya Acintya yang berjudul *Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Konsep perancangan tersebut menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni holistik. Menurut Suharto (2007:9) urutan sajian pelaporan kritik holistik terbagi menjadi empat tahapan, yaitu deskripsi latar belakang, kondisi obyektif yang diteliti, interpretasi, dan simpulan. Asmoro Nurhadi Panindias (2014:155) mengutip pendapat *Hawkins* dalam bukunya yang berjudul *Creating*

Through Dance yang diterjemahkan oleh Soedarsono (2001), mengungkapkan proses penciptaan karya visual adalah sebagai berikut:

- a. Eksplorasi, adalah proses eksplorasi visual berdasar referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan tema. Sintesa data dilakukan pada tahap ini.
- b. Pada tahapan eksperimentasi, medium yang akan digunakan dan pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetik ditentukan. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan sketsa atau thumbnails dan brainstorming visual logo dan promosi berdasarkan dari rangkuman creative brief atau transfer dari sintesa data menjadi bentuk visual logo. Selain logo, sketsa aplikasi media identitas visual juga dibuat dengan memperhatikan kaidah komposisi dalam pembuatan *layout*.
- c. Perwujudan, adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empiris yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini dihasilkan desain terpilih.
- d. Evaluasi, dilakukan untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

Alur metode perancangan



Gambar. 3 Diagram Alur Metode Perancangan
(Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber, 2017)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan Tugas Akhir Karya ini adalah :

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penciptaan.

Pada Bab II membahas identifikasi data mengenai Desa Jarum yang diperoleh melalui studi pustaka dan observasi menggunakan metode pengumpulan data primer (wawancara) dan metode pengumpulan data sekunder (studi pustaka melalui buku, skripsi, tugas akhir karya, surat kabar, jurnal ilmiah, dan internet). Deskripsi Desa Wisata. Studi komparasi membandingkan penyelenggaraan Desa Wisata Jarum dengan kampung batik Laweyan, dengan Analisis SWOT, sehingga memperoleh gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing Desa Wisata.

Bab III berisi konsep perancangan yang memuat konsep promosi, strategi promosi, konsep media, strategi media, konsep kreatif dalam perancangan identitas visual.

Setelah konsep perancangan sudah selesai, Bab IV Visualisasi, yang berisi tentang *review* logo yang terpilih, Penjelasan karya, aplikasi logo, *graphic standart manual* maupun iklan dalam berbagai media.

Pada Bab terakhir yaitu Bab V penutup, menjelaskan tentang kesimpulan pentingnya dari perancangan identitas visual dan promosi untuk Desa Wisata Jarum , serta saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Deskripsi Desa Wisata Jarum

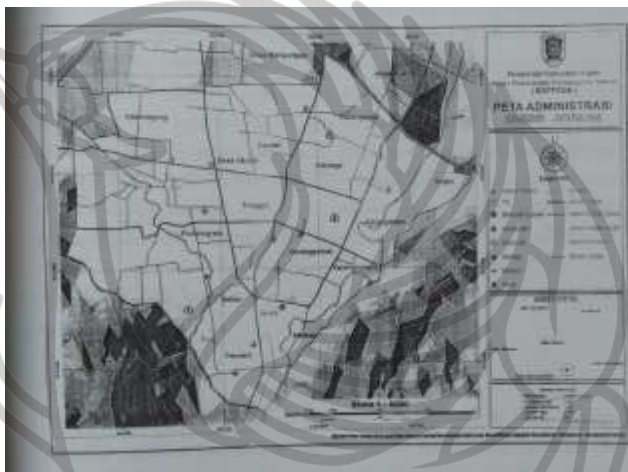
1. Letak Geografis Desa Jarum

Letak Desa Jarum berada di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten merupakan daerah pinggiran Kota dengan letak Desa paling selatan dari Kabupaten Klaten karena berbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul. Dengan jarak dari Desa Jarum sampai Kota Klaten 14 KM dengan waktu tempuh 14 menit. Luas Desa Jarum adalah 151.331 Ha, yang terbagi dalam 13 dusun, 10 RW dan 31 RT. Letak Desa Jarum berbatasan dengan Kabupaten Gunungkidul di sebelah Selatan, sebelah utara berbatasan dengan Desa Banyuripan, di sebelah Timur dan di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Nengahan.



Gambar 11 Peta Kecamatan Bayat
(Dok. Desa Jarum 2017)

Desa Jarum kurang bagus untuk pertanian karena kondisi tanahnya yang kering , hamparan sawah sedikit ditemukan di Desa Jarum, masyarakat memanfaatkan tanah kering untuk kebun, berbagai tanaman pohon jati, pohon mahoni banyak ditemukan di Desa Jarum. Meskipun begitu Desa Jarum termasuk ke dalam wilayah Desa wisata Kabupaten klaten dengan potensi atraksi Seni yang ada dan Industri batik.



Gambar 12 Peta Kelurahan Desa Jarum
(Dok. BPPD Kab. Klaten 2013)

2. Sejarah Desa Jarum dan Desa Wisata Jarum

a. Sejarah Desa Jarum

Keberadaan Desa Jarum yang letaknya di pinggiran Kota Klaten berbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul, ada mitos yang beredar dimasyarakat tentang asal muasal Desa Jarum. Pada zaman dahulu masyarakat Desa Jarum sebagian besar berpenghasilan dari buruh batik di daerah kraton Surakarta, laki-laki sebagai tukang mewarnai atau batik cap dan perempuan sebagai pembatik tulis. Hingga

suatu ketika ada tamu dari Keraton Surakarta yang sedang berkunjung, kemudian diberi suguhan berupa buah Maja. Pada umumnya buah Maja tersebut rasanya pahit, tetapi berbeda dengan buah Maja yang ada di Desa Jarum yaitu rasanya harum, Sehingga Desa Jarum berasal dari singkatan kata “maja” dan “arum”. “Maja” diambil dari nama sebuah pohon yang terdapat di Desa Jarum yaitu pohon Maja, sedangkan “arum” berarti harum. Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman, desa tersebut diberi nama Jarum. Tugino (68 tahun) selaku mantan Kepala Desa Jarum. Penggunaan kata Jarum bertujuan untuk menuju kehidupan warga yang tenteram dan makmur. Pada saat itu pohon Maja tersebut tumbuh di pekarangan Almarhum Suwitono, namun sampai saat ini masih terdapat anak dari pohon Maja tepatnya di pekarangan Supardi selaku anak dari Almarhum Sowitono. Sesuai dengan rencana pembangunan desa, rencananya pohon Maja tersebut akan diberi pagar dan dijadikan sebagai situs sejarah Desa Jarum.



Gambar 13 Pohon Buah Mojo di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2017)

b. Sejarah Desa Wisata Jarum

Desa wisata merupakan suatu desa dalam suatu wilayah administratif tertentu yang dimanfaatkan untuk kegiatan wisata dan telah dikelola secara sistematis dan terpadu didalam memanfaatkan potensi daya tarik. Menjadi desa wisata untuk diakui oleh pemerintah dan masyarakat secara luas harus mempunyai berbagai kriteria, mulai dari potensi-potensi desa yang bisa menarik wisatawan, aksesibilitas menuju ke tempat wisata yang mudah terjangkau, sarana prasarana yang menunjang dan adanya dukungan warga masyarakat sekitar untuk mengembangkan desa wisata.

Desa Jarum merupakan sebuah desa yang terkenal akan potensi batiknya yang sudah di akui sejak nenek moyang, masyarakat sebagai generasi penerus yang selalu berusaha untuk melestarikanya membuat industri batik di Desa Jarum semakin besar di tambah dengan pengakuan dari UNESCO pada tahun 2009 bahwa batik resmi warisan nenek moyang Indonesia. Sejak tahun 1960-an Desa Jarum sudah mempunyai rintisan pengusaha batik yang terus berusaha untuk berkembang dengan memproduksi kain-kain selendang, jarik dan bahan sandang, karena permintaan pasar semakin banyak sekitar pada tahun 1990-an usaha-usaha kecil mulai bermunculan dan hingga sekarang lebih dari 30 pengrajin batik terdapat di Desa Jarum. Hasil produksi yang dihasilkan mulai beragam, mulai dari sarung bantal, bahan jadi,

taplak meja, syal, baju, dan lain sebagainya. Selain batik kain, Desa Jarum juga memproduksi batik di media kayu dengan produk beragam.

Perkembangan batik yang berada di Desa Jarum menjadi perlahan-lahan mengalami kemajuan, kualitas batik yang dihasilkan memenuhi standar yang ada di pasar sehingga batik yang dihasilkan mudah di terima di masyarakat luas. Dalam rangka mendukung pada sektor pariwisata di Kabupaten Klaten, saat ini telah tumbuh dan berkembang desa-desa wisata yang berbasis pada potensi lokal. Melihat perkembangan batik di Desa Jarum yang semakin pesat, serta didorong pengakuan dari UNESCO bahwa batik adalah warisan asli budaya Indonesia, maka pada tahun 2013 Desa Jarum dicanangkan sebagai Desa Wisata. Pemerintah Kabupaten Klaten telah melihat potensi batik sebagai salah satu daya tarik utama yang dapat ditawarkan dalam pengembangan produk pariwisata berbasis seni dan budaya. Sehingga pada tahun 2013, Desa Jarum di resmikan sebagai desa wisata. Hadirnya Desa Wisata Jarum, diharapkan dapat meningkatkan kepariwisataan dan kesejahteraan pelaku usaha batik dan masyarakat Desa Jarum, selain itu juga dapat meningkatkan daya tarik ke desa-desa wisata yang berada disekitar Desa Jarum.



Gambar 14 Gapura Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2017)

Peran masyarakat untuk mempertahankan gelar desa wisata ini dengan terbentuknya Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), yaitu sebuah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggungjawab serta berperan sebagai penggerak kepariwisataan di masyarakat sekitar. Setelah peresmian dari Pemerintah Kabupaten Klaten, bantuan perbaikan infrastruktur diterima Desa Jarum, mulai dari pembangunan galeri untuk kelompok-kelompok usaha kecil, perbaikan akses jalan menuju desa, memperindah dengan adanya taman kecil saat masuk Desa Jarum, pembenahan gapura Desa Jarum. Berbagai acara untuk memperkenalkan Desa Jarum dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Klaten dengan diadakannya Festival tahunan batik di Desa Jarum sejak tahun 2013 sampai sekarang.

3. Potensi Desa Jarum

Potensi desa adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Jarum merupakan salah satu desa di Kecamatan Bayat yang memiliki beberapa potensi andalan. Postensi yang ada di Desa Jarum meliputi :

a. Sentra Industri Batik

Keberadaan batik di Desa Jarum awalnya dibawa oleh masyarakat yang bekerja sebagai buruh membatik di Surakarta dan Yogyakarta. Menurut keterangan Tugino (mantan Lurah Desa Jarum) Batik Bayat mengalami masa keemasan pada tahun 1960-an dan mengalami kemerosotan pada tahun 1970-an setelah mulai digunakannya teknik *printing* atau sablon yang dapat memproduksi lebih cepat dan murah. Desa-desa penghasil batik seperti Beluk dan Paseban yang sangat terkenal dengan batik halusnya perlahan-lahan mulai kehilangan para pengrajin batiknya karena banyak yang hijrah ke kota besar seperti Yogyakarta dan Jakarta alih profesi menjadi buruh bangunan, bertani dan berdagang.

Batik Bayat mulai menggeliat bangkit lagi pada tahun 1980-an dimulai dari Desa Jarum. Berawal dari para pemuda yang bekerja di galeri-galeri lukisan batik di Yogyakarta. Melihat tingginya permintaan lukisan batik dan kurangnya pasokan, mendorong para pemuda Desa Jarum untuk pulang kembali dan mulai memproduksi sendiri lukisan batik yang kemudian mereka jual ke Yogyakarta. Sejak Tahun 1980

batik mulai dikenal luas oleh masyarakat Desa Jarum, hal ini ditandai dengan munculnya beberapa pengusaha kecil di bidang batik. Munculnya pengusaha batik baru, membuat masyarakat untuk mulai bekerja di beberapa pengusaha batik Desa Jarum.

Permintaan pasar produk batik yang semakin meningkat, keberadaan pengrajin batik di Desa Jarum semakin banyak mulai dari tahun 2000. Jumlah Pengrajin yang berada di Desa Jarum merupakan usaha skala kecil sampai menengah, belum ada yang menjadi Perseroan Terbatas (PT) maupun CV. Berikut ini adalah daftar pengrajin batik di Desa Jarum :

| No. | Dukuh | Nama Usaha | Produk |
|-----|-----------|-----------------|------------|
| 1 | Pendem | Handy Craft | Batik Kayu |
| | | Bima Sena Batik | Batik Kayu |
| | | Cavin Batik | Batik Kayu |
| | | Jino Batik | Batik Kayu |
| | | Zahira Batik | Batik Kayu |
| | | Mercy Batik | Batik Kayu |
| | | Warda Batik | Batik Kayu |
| | | Sri Endah Batik | Batik Kain |
| | | Dwi Sutopo | Batik Kayu |
| 2 | Jarum | Wiyanto | Batik Kain |
| | | Edi Batik | Batik Kain |
| | | Marinda Batik | Batik Kain |
| | | Sarino Batik | Batik Kain |
| | | Umi Batik | Batik Kain |
| 3 | Kr. Gumuk | Suharjo | Batik Kayu |
| | | Endarto | Batik Kayu |

| | | | |
|---|-------------|-----------------|------------|
| 4 | Kebonagung | Surota Batik | Batik Kain |
| | | Sarwidi Batik | Batik Kain |
| | | UB Putri Kawung | Batik Kain |
| | | Slamet Batik | Batik Kain |
| | | Sekat Mawar | Batik Kain |
| 5 | Pundungrejo | Batik Susana | Batik Kain |
| | | Suparman Batik | Batik Kain |
| | | Maritza Batik | Batik Kain |
| | | Batik Purwanti | Batik Kain |
| 6 | Tunggul | Batik Sihdi | Batik Kain |
| | | Harsiyem | Batik Kain |
| | | Suhodo Batik | Batik Kain |
| | | Darji | Batik Kain |

Tabel 1. Potensi Usaha Ekonomi kreatif Batik Desa Jarum
(Dok. BPBD Kab. Klaten 2013)

Jumlah pengrajin yang semakin banyak, produk yang dihasilkan dari para pengrajin batik semakin banyak dan inovatif, berbagai bentuk di produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada, berikut merupakan produk dan keunggulan dari batik Desa Jarum :

1) Produk Batik Desa Jarum

Inovasi selalu dilakukan oleh pengrajin batik supaya produk yang dihasilkan mudah diterima di pangsa pasar, berikut beberapa produk yang dihasilkan oleh pengrajin batik Desa Jarum :

a) Batik Kain

Media utama yang digunakan untuk teknik batik ialah kain.

Bahan yang dari serat kapas mudah dimasuki pewarna kain.

Pada zaman dahulu, batik diterapkan hanya dikain dan bahan sandang, sekarang pengrajin batik berinovasi membuat batik di terapkan ke produk lain, seperti kaos, syal, daster, sarung bantal, dan lain-lain.



Gambar 15 Produk Batik Kain Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b) Batik Kayu

Selain penerapannya pada kain, batik juga diterapkan pada media kayu. Batik kayu berada di Desa Jarum sudah dimulai sejak tahun 1995 dan hingga sekarang terus bermunculan pengrajin kayu mengembangkan batik kayu. Produk batik kayu berupa topeng, miniatur hewan, tempat tissue, meja, mebel *maker*, dan lain sebagainya.



Gambar 16 Produk Batik Kayu Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2) Keunggulan Batik Desa Jarum

Batik yang telah melekat dimasyarakat Desa Jarum, motif dan warna yang diproduksi tidak jauh dengan batik yang ada di Yogyakarta dan Surakarta karena di pengaruhi letak daerah yang berada di perbatasan keduanya, selain itu pangsa pasar juga masih tergantung dengan kota Solo maupun Yogya. Seiring berjalannya waktu, batik yang diproduksi mempunyai beberapa ciri khas yang menjadi pembeda dengan daerah lain, ciri khas tersebut adalah :

a) Batik Tulis

Berbagai jenis batik sudah diproduksi untuk memenuhi pangsa pasar batik. Salah satu kelebihan dari batik masyarakat Desa Jarum adalah batik tulis, yang masih menggunakan tangan dengan hasil yang halus. Batik tulis ini dipengaruhi oleh masyarakat Desa Jarum yang pada zaman dahulu merupakan pembatik Keraton Surakarta,



Gambar 17 Batik Tulis Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b) Warna Alam

Berbagai jenis pewarna yang digunakan untuk memproses kain batik menjadi penentu hasil dari produk batik, mulai dari warna alam yang berbahan dasar tumbuhan maupun pewarna sintetis yang dari kimia. Pengrajin batik Desa Jarum sudah menggunakan pewarna alam sejak tahun 1960-an, karena pada saat itu masih kalah dengan produk batik yang memakai pewarna sintetis, kain batik warna alam masih sedikit diproduksi. Warna alam mulai banyak dipakai tahun 2008 setelah ada pelatihan warna alam dari Negara Jepang.



Gambar 18 Batik Warna Alam Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Batik dengan warna alam sekarang sudah banyak ditekuni oleh pengrajin batik, didukung dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan hasil warna alam yang semakin bagus. Menurut Pak Tugino, mantan Kepala Desa Jarum, fokus para pengrajin kedepan menjadikan Desa Jarum pusat dari batik warna alam. Tumbuhan yang sebagai bahan pewarna alami kain batik, para pengrajin mempunyai ciri khas tumbuhan yang belum banyak di gunakan di daerah lain, yaitu warna alami dari pohon mahoni yang tumbuh banyak diperkebunan warga, diambil dari kulit pohonnya. Warna yang dihasilkan adalah coklat soga jawa, yang dicampur dengan bahan soga, yaitu : jambal, tegeran dan jalawe.



Gambar 19 Pohon Mahoni
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

3) Potensi Alam

Desa Jarum dengan Letak yang jauh dari pusat kota, membuat lahan alam masih begitu luas. Suasana alam masih begitu terasa, dengan kebun pepohonan yang masih banyak dengan udara yang sejuk segar serta pemandangan alam yang bertatapan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul dibagian selatan dan Gunung Merapi, Merbabu di bagian utara, menjadikan Desa Jarum cocok untuk dijadikan destinasi wisata alam. Potensi alam tersebut meliputi :

a) Pertanian

Desa Jarum memiliki organisasi pertanian yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu Ngudi Rukun di Dukuh Kebonagung dengan 76 anggota, Sedyo Rukun di Dukuh Karang Gumuk dengan 110 anggota, Sayuk Rukun di Dukuh Karang Nongko dengan 68 anggota. Tersedianya sumber daya

alam yang melimpah juga sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Desa Jarum, dengan begitu masyarakat bisa memanfaatkan potensi sumber daya alam tersebut. Sumber daya manusia juga merupakan potensi yang berharga di Desa Jarum. Peran dari sumber daya manusia adalah sebagai pengolah sumber daya alam sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing.



Gambar 20 Sawah di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b) Perkebunan

Tanah sebagai lahan untuk tumbuh tanaman masih tersedia luas. Ketersediaan tanah yang digunakan sebagai lahan pertanian, namun terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu pada musim kemarau cenderung sulit mendapatkan air karena sistem pengairan di Desa Jarum menggunakan tadah hujan dan setengah teknis, sehingga pertanian terkadang mengalami kendala dikarenakan faktor air tersebut. Kondisi tanah terkadang

kering, membuat sebagian petani beralih profesi menjadi buruh batik dan menanam lahan pertanian menjadi kebun pohon jati yang mempunyai harga investasi di masa yang akan datang yang lebih ekonomis.



Gambar 14 Perkebunan di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

4) Seni Tradisi dan Agama

Keberadaan seni tradisi di Desa Jarum masih terasa sampai sekarang, berbagai atraksi seni masih sering ditampilkan acara-acara desa untuk menjaga seni tradisi peninggalan nenek moyang yang ada. Tradisi adalah kesamaan benda material dan gagasan yang berasal dari masa lalu namun masih ada hingga kini dan belum dihancurkan atau dirusak.

a) Seni Tradisi

Tradisi dapat diartikan sebagai warisan yang benar atau warisan masa lalu. Namun demikian tradisi yang terjadi berulang-ulang bukanlah dilakukan secara kebetulan atau disengaja. Desa Jarum mempunyai kelompok kesenian pertunjukan, seperti campursari, karawitan, musik lesung, kelompok kethoprak. Kelompok seni yang ada didirikan sejak tahun 2000-an oleh seniman Desa Jarum, karena pada saat itu ada 4 seorang pengrajin musik gamelan dan seorang dalang. Karena seniman pembuat gamelan sudah meninggal dunia, pertunjukan kesenian masih tetap berjalan, salah satunya pagelaran wayang semalaman dan gamelan yang menjadi hajat desa setiap setahun sekali.



Gambar 21 Pertunjukan Gamelan Masyarakat Jarum
(Dok. Desa Jarum 2015)

Selain pada acara festival batik, pertunjukan juga diadakan dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus.



Gambar 22 Lomba *Gejog Lesung* Pada Acara
17 Agustus 2017
(Dok. Desa Jarum 2017)

b) Agama

Kepercayaan sebagian besar masyarakat Desa Jarum menganut agama Islam, sebagian kecil menganut agama Protestan dan agama Hindu. Bangunan yang sebagai penunjang sarana ibadah, dibangun secara lengkap yaitu masjid untuk masyarakat, gereja bagi Protestan dan bagi umat Hindu, Desa Jarum mempunyai satu padepokan dan juga memiliki Pura. Tempat pura tersebut tidak hanya digunakan oleh masyarakat Desa Jarum saja, tetapi juga meliputi masyarakat Kecamatan Bayat dari berbagai desa.



Gambar 23 Pura Untuk ibadah Umat Hindu
di Desa Jarum
(Dok. Jaka triwiyana 2017)

5) Festival Batik

Upaya untuk mempromosikan potensi Desa Jarum dan menarik wisatawan, masyarakat Desa Jarum dengan dukungan pemerintah Kabupaten Klaten mengadakan Festival Batik yang bertempat di Balaidesa Jarum. Festival tahunan ini dimulai sejak 2013 dengan ditandai resminya Desa Jarum menjadi desa wisata. Peserta yang berada dalam festival merupakan seluruh industri kecil batik di Desa Jarum dan seluruh Kabupaten Klaten. Selain pameran, acara festival juga diadakan lomba fashion show tingkat SMA atau SMK se-Kabupaten Klaten untuk menjaring bibit-bibit seorang desainer kreatif dalam bidang busana batik.



Gambar 24 Festival Batik 2017.
(Dok. www.klatenkab.go.id 2017)

Selain menampilkan produk batik sebagai unggulannya, acara festival yang dilaksanakan selama 3 hari ini juga menjadi tempat untuk menampilkan seni budaya yang ada di Desa Jarum, mulai dari karawitan, tari-tarian dan yang paling ditunggu oleh masyarakat Desa Jarum yaitu acara wayang kulit semalam yang juga sebagai penanda penutupan acara festival.



Gambar 25 Seni Budaya Desa Jarum Dalam Festival Batik 2014.
(Dok. Desa Jarum 2017)

4. Promosi Desa Wisata Jarum

Pengakuan Desa Wisata yang telah diberikan oleh pemerintah Kabupaten merupakan salah satu upaya yang di berikan oleh pemerintah untuk mempromosikan Desa Jarum supaya lebih dikenal dan di perhatikan oleh masyarakat lebih luas. Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang seharusnya bisa menarik wisatawan datang ke Desa Jarum belum maksimal di lakukan oleh masyarakat Desa Jarum, pengurus Pokdarwis maupun pemerintah Kabupaten Klaten. Kendala dalam hal promosi dan pemasaran di beritakan dalam berita halaman resmi *website* Pemerintah Kabupaten Klaten yaitu Klatenkab.go.id pada bulan Agustus 2017 “Sayangnya pemasaran kerajinan batik Desa Jarum terkendala jaringan *provider*. Akibatnya perajin sulit berkomunikasi dengan calon pelanggan dari luar wilayah. Diharapkan untuk kedepannya fasilitas akan lebih memadahi, sehingga memudahkan pengrajin batik untuk mempromosikan batik Desa Jarum ke masyarakat luas”. Berikut beberapa promosi yang dilakukan oleh pengrajin Desa Jarum :

a. Media lini atas

Salah satu promosi yang sudah dilakukan oleh Desa Jarum yaitu memanfaatkan media lini atas, yaitu dengan memasang papan nama. Peran promosi yang dilakukan pemerintah yaitu dengan di bangunkanya petunjuk arah desa wisata yang berada di tepi jalan raya Kecamatan Bayat – Cawas, jarak petunjuk dengan desa wisata kurang lebih 500m.



Gambar 26 Petunjuk Arah Di Desa Jarum
Didekat Jalan Raya
(Dok. Jaka Triwiyana 2017)

Dengan petunjuk arah ini di harapkan mempermudah wisatawan untuk menemukan Desa Jarum, akan tetapi karena ukuranya yang kecil, berada di tempat yang terkadang tertutup dengan pohon dan desain yang kurang menarik, sehingga petunjuk arah kurang di perhatikan oleh wisatawan yang ingin datang ke Desa Jarum. Selain pemerintah, Promosi Desa Jarum dilakukan oleh pengrajin-pengrajin setempat dengan membuat papan nama masing-

masing pengrajin yang di letakan di pinggir jalan raya atau pinggir gang yang berdekatan dengan letak pengrajin.



Gambar 27 Petunjuk Arah Di Desa Jarum Di Dekat
Gang Masuk Ke Desa
(Dok. Jaka triwiyana 2017)

Papan nama petunjuk desa dan nama pengrajin diletakan di pinggir jalan raya Bayat-Cawas yang merupakan tempat strategis, orang akan mudah melihat dan membacanya ketika lewat di jalan raya. Akan tetapi pengrajin yang meletakkan papan namanya di pinggir jalan raya baru 1 pengrajin batik, pengrajin yang lain memilih menempatkan papan namanya di dalam gang desa, untuk menghemat biaya promosinya.



Gambar 28 Papan Nama Pengusaha Batik Di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2017)

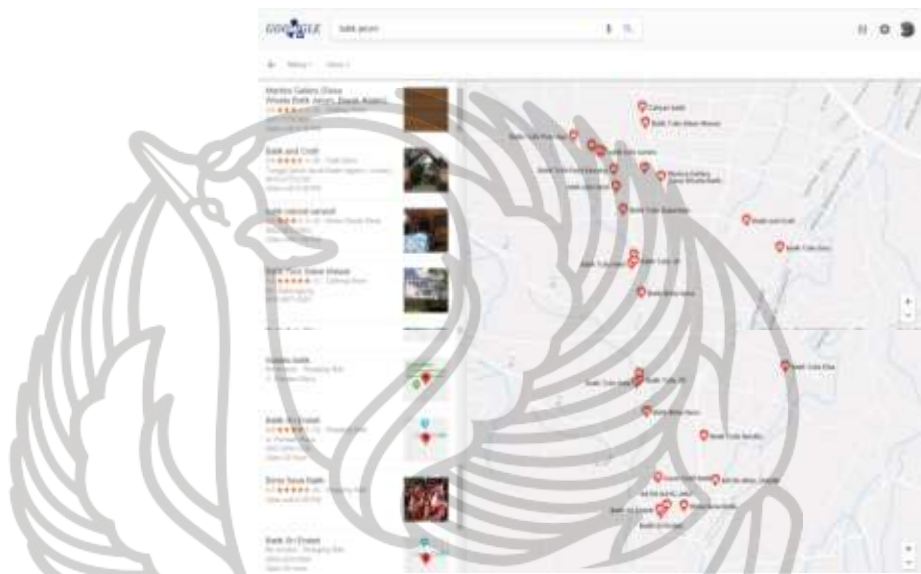
b. Media lini bawah

Media promosi dalam bentuk cetak lini bawah seperti brosur, flyer, kartunama, spanduk dan dalam bentuk *online* seperti, *website*, media sosial, selama ini belum ada di Desa Wisata Jarum. Sehingga promosi yang bisa menarik wisata dari luar daerah maupun luar negeri belum bisa dilaksanakan dengan baik.

c. Media *online*

Selain media cetak, masyarakat Desa Jarum juga memanfaatkan media *online* sebagai media promosi, karena mempunyai biaya yang lebih rendah dan lebih mudah dalam mengelolanya. Dalam Senin, 24 Agustus 2015 Solopos soal pemasaran produk, Suratmi mengatakan beragam cara dilakukan para perajin di desa setempat. Salah satunya memanfaatkan media sosial (medsos).

Meski dinilai belum terlalu efektif, pemasaran melalui medsos turut mendongkrak dan menyebarkan hasil karya kerajinan warga setempat. Terlihat dalam peta *google maps*, banyak nama pengrajin yang muncul ketika mencari batik yang ada di Desa Jarum.



Gambar 29 Pengusaha Batik Jarum Dalam *Google Maps*
(Dok. Maps.Google.Com 2017)

Pengusaha batik yang sudah terlihat berjumlah sekitar 30 pengusaha batik ditandai dengan lingkaran warna merah dan nama usahanya. Selain di *google maps*, pengrajin juga memanfaatkan *website* dan media *online* sebagai langkah promosinya. Pemakain *website* selama ini masih terbatas dengan menggunakan akun dan hosting gratis dari penyedia situs *website*, seperti *wordpress* dan *blogspot*.



Gambar 30 *Website* Pengusaha Batik Jarum
(Dok. Batikjarum.wordpress.com 2017)

Website Desa Jarum di buat pada tahun 2009 dan tidak di perbarui lagi sampai sekarang, di buat oleh anak dari Kepala Desa Jarum yang juga merupakan seorang pengrajin batik, sehingga informasi-informasi tentang Desa Jarum belum ada secara lengkap di dalam *website*. Selain *website* Desa Jarum, pengrajin batik juga membuat untuk mengenalkan usahanya di dunia luar.



Gambar 31 *Website* Pengusaha Batik Jarum
(Dok. Paguyubanbatiktaruntum.blogspot.com 2017)



Gambar 32 *Website* Pengusaha Batik Jarum
(Dok. cavincfartbatik.blogspot.com 2017)

Pengusaha batik yang memanfaatkan *website* dan media sosial sebagai promosi masih sedikit, baru ada sekitar 4 pengrajin yang sudah memanfaatkannya, akan tetapi belum bisa di perbaharui beritanya secara rutin, ini di karenakan faktor sumber daya manusia yang belum mumpuni. Media promosi yang dibuat tersebut tentunya kurang efektif untuk bisa menjangkau khalayak yang besar. Selain jangkauan yang kurang luas, para pengunjung tidak memiliki kesan mendalam selama berkunjung ke Desa Wisata Jarum karena media promosi yang terlihat biasa saja. Hal tersebut mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung apabila Desa Wisata. Promosi yang menarik akan mempengaruhi minat dan jumlah pengunjung yang habis di Desa Wisata.

B. Studi Komparasi Desa Wisata Jarum

Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas daerah masing-masing dengan menonjolkan seni tradisi maupun hasil dari masyarakatnya. Seni tradisi batik yang sudah mendapat pengakuan dari Internasional, tidak lepas

dari peran Keraton Surakarta maupun Yogyakarta. Pada wilayah keraton Surakarta terdapat Kampung batik Laweyan terletak tidak jauh dari keraton Surakarta, dimana terdapat berbagai situs-situs penting didalamnya. Laweyan berasal dari kata “*Lawe*” berarti benang dan dahulu Laweyan salah satu pusat kerajinan batik tulis dan cap yang produksinya masih dilakukan secara tradisional. Ketika pemerintah memperkenalkan mesin printing, tahun 1970, terjadinya penurunan produksi pada batik tulis dan cap, karena banyak pengrajin yang memilih menggunakan mesin printing yang disebabkan karena biaya produksi bisa lebih murah tetapi dapat menghasilkan produksi yang lebih banyak dibandingkan menggunakan metode pembatikan tulis dan cap, sehingga banyak pengrajin tulis dan cap di daerah Kampung Laweyan yang bangkrut dan berlangsung sampai sekitar tahun 2000. Pada september 2004, muncul wacana untuk membangkitkan dan mengembangkan Kampung Laweyan yang merupakan salah satu pusat pengrajin tulis dan cap dengan branding nama kampung batik Laweyan. Kemudian pada tahun 2005 Laweyan ditetapkan sebagai kampung batik dan biasa disebut sebagai *kluster* batik dan wisata. Saat ini Laweyan pun sudah ditetapkan sebagai salah satu cagar budaya di Solo (Diana Elma 2012 : 8).

Semenjak ditetapkanya Laweyan sebagai kampung batik, di Laweyan banyak masyarakat berlomba-lomba membuka *outlet* atau ruko termasuk memproduksi di kawasan ini. Sehingga tidak mengherankan pelaku bisnis batik termasuk penjual maupun pengrajin bertambah berkali-kali lipat, layaknya jamur di musin penghujan. Kondisi ini bisa menjadi hal yang positif

maupun juga bisa negatif. Saat ini jumlah pelaku usaha batik di Kampung Laweyan telah semakin meningkat, dimana pada tahun 2005 hanya sekitar 10-an, sekarang lebih dari 50 pengusaha batik yang terdapat di kampung batik Laweyan. Selain itu penambahan jumlah pembisnis batik ini bukan hanya ditingkat pengrajin, namun juga yang hanya menjual batik saja atau pedagang.



Gambar 33 Gapura Kampung Batik Laweyan
(Dok. Wonderfulsolo.com 2017)

Letak Kampung batik Laweyan yang dekat dengan perkotaan membuat perkembangan wisata yang ada berkembang lebih cepat, didukung dengan masyarakat yang antusias untuk mengembangkannya. Selama ini, konsep yang dikedepankan oleh para penjual batik di kampung Laweyan tidak hanya menjual batik saja, tetapi juga memperlihatkan cara pembuatan batik, mereka juga menyediakan tempat *workshop* dimana konsumen bisa ikut langsung mencoba untuk membuat batik. Selain menyediakan sarana untuk belanja, mereka juga ingin mendapatkan keuntungan dari yang lain.

Citra kampung batik Laweyan sudah kuat di masyarakat luas dengan ciri khas batiknya, bangunan kuno dan wisata religinya. Membangun identitas

yang bisa dengan kuat membenak dimasyarakat didasarkan pada peran pemerintah yang begitu memperhatikan perkembangan batik di Laweyan, yaitu dengan di bangunkanya fasilitas-fasilitas penunjang yang sesuai, pemberian petunjuk arah dan informasi-informasi dikemas dengan visual yang menarik sehingga yang memudahkan bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu promosi gencar dilakukan diberbagai media cetak, elektronik, media lini atas, media lini bawah dan berbagai media *online*. Peran masyarakat dengan sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengembangkan batik di Laweyan, sehingga membuat kampung batik Laweyan mudah berkembang pesat. Kesuksesan yang didapatkan oleh kampung batik Laweyan membuat dampak kesejahteraan ekonomi di masyarakat di Laweyan maupun di daerah perbatasan, selain itu wisata yang sukses dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi masyarakat yang berkunjung, sehingga akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang akan terus meningkat setiap tahun.

C. Analisis SWOT Desa Wisata Jarum

Analisis data yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah Analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64), untuk mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*Strenghts* (S), kelemahan (*weakness* (W), peluang (*Opportunities* (O) dan ancaman (*Threats* (T). Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (1997: 18), bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan S dan O, namun secara bersamaan dapat meminimalkan W dan T. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Internal Kekuatan Kelemahan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Eksternal Peluang Ancaman Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya. Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

Pengambilan analisis SWOT ini di ambil guna untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang ada dalam Desa Wisata Jarum dengan desa yang lain. Sehingga dalam mencari ciri khas dan pembuatan identitas visual tidak terhambat. Berikut analisis SWOT Desa Wisata Jarum dengan Kampung Batik Laweyan Surakarta :

| Analisis SWOT | Kampung Batik Laweyan | Desa Wisata Jarum |
|-----------------------------|--|--|
| Strenght (Kekuatan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai Beragam produk batik, batik tulis, batik cap dan Printing. 2. Mempunyai wisata religi islami 3. Lokasi strategis, mudah terjangkau dan dekat dengan perkotaan. 4. Promosi yang gencar menggunakan media promosi yang efektif 5. Sumber daya manusia yang mudah berkembang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknik batik tulis dan cap. 2. Menggunakan pewarna alami 3. Masih mempunyai lahan hijau yang luas untuk wisata alam. 4. Lokasi dekat dengan pegunungan dengan nuansa pedesaan 5. Mempunyai kelompok seni tradisi. 6. Festival batik tahunan. |
| Weakness (Kelemahan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan hijau tinggal sedikit, / terletak di perkotaan padat penduduk. 2. Tidak ada acara festival tahunan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi jauh dari pusat kota, sehingga sulit dijangkau masyarakat 2. Kondisi sumber daya manusia yang masih kurang. 3. Kurangnya perhatian |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| | | <p>Pemkab Klaten dalam hal pengadaan anggaran promosi</p> <p>4. Media promosi kurang efektif dan tidak tepat sasaran</p> <p>5. Pihak ketiga atau swasta tidak banyak dilibatkan dalam perancangan media promosi</p> |
| Opportunity (Kesempatan) | <p>1. Mengangkat citra pariwisata yang ada di Kota Solo dan Indonesia di luar Negeri</p> <p>2. Mendongkrak ekonomi masyarakat Kota Solo</p> <p>3. Mengenalkan seni tradisi batik di dunia internasional.</p> | <p>1. Mengangkat citra batik warna alam Kab. Klaten di masyarakat Indonesia</p> <p>2. Mengenalkan batik warna alam ke masyarakat luas</p> <p>3. Mendongkrak ekonomi masyarakat Desa Jarum dan Masyarakat sekitar.</p> |
| Threats (Ancaman) | 1. Desa Wisata Tradisi | 1. Desa Wisata Tradisi |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>yang lebih menarik dan lebih besar.</p> <p>2. Wisata batik yang dikombinasikan dengan wisata alam</p> <p>3. Batik <i>printing</i> yang semakin canggih, sehingga mengalahkan batik warna alam.</p> | <p>yang lebih menarik dan lebih besar. (kapung batik Laweyan)</p> <p>2. Batik <i>printing</i> yang semakin canggih, sehingga mengalahkan batik warna alam.</p> |
|--|---|--|

Tabel 2 Analisis SWOT Desa Jarum Dengan Kampung Laweyan
(Sumber : Jaka Triwiyana, 2017)

BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Konsep Promosi

1. Tujuan Promosi

Perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan adanya identitas visual desa wisata berupa logo dan *Tagline* kepada masyarakat lokal disekitar Klaten maupun orang yang berkunjung ke Desa Jarum. Identitas visual yang menggunakan potensi-potensi desa sebagai konsep penciptaanya diharapkan mampu menggambarkan kepada konsumen tentang potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum, yang mudah di ingat dan di tanamkan dalam benak *target audience*.

Tujuan komunikasi yang ingin di sampaikan kepada *target audience* tentang *image* Desa Wisata Jarum adalah suatu desa yang memiliki berbagai potensi desa yang bisa dikunjungi untuk berwisata, dengan potensi utama yaitu di bidang seni tradisi batik, yang masih menggunakan proses batik tulis dan pewarnaan alami dengan mengutamakan kualitas dalam setiap produksinya. Didukung nuansa pedesaan dengan lahan alam yang masih banyak dan atraksi seni pertunjuk seperti wayang, tarian, musik *gejok lesung* dan karawitan yang bisa pengunjung saksikan maupun berlatih secara langsung saat mengunjungi Desa Jarum. Penciptaan identitas visual yang tepat dan sesuai dengan keadaan Desa Jarum, diharapkan *target audience* mampu mengenali dan

mengingat potensi-potensi yang dimiliki, selain itu supaya menjadi pembeda dengan desa wisata dengan potensi batik yang dimiliki oleh daerah lain.

2. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang bisa selama ini dilakukan oleh perangkat desa maupun pengurus Desa Wisata Jarum masih minim, yaitu dengan memasang papan nama di pinggir jalan dan masih berjalan secara tradisional dengan memberitahukan dari orang ke orang sehingga menyebar, pembuatan *website* maupun media sosial yang bisa menarik konsumen dengan cepat belum aktif dilakukan. Kegiatan promosi yang semestinya dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan menarik konsumen untuk datang serta membeli produk-produk batik Desa Jarum belum sepenuhnya disadari oleh para pengrajin maupun pengurus desa wisata. Untuk mengadakan sebuah promosi harus dapat menentukan dengan tepat sebuah bentuk desain dan pemilihan media yang dilakukan, supaya mendapatkan keberhasilan dalam meningkatkan ekonomi.

Strategi promosi dengan menempatkan sebuah iklan pada media-media yang tepat, serta meningkatkan *brand awareness* pada konsumen harus beriklan dengan kreatif agar dapat berdampak pada ketertarikan konsumen untuk datang berwisata dan membeli produk batik Desa Jarum. . menggunakan promosi dengan *soft-selling* , yaitu strategi promosi yang berupa penyampaian pesan yang sifatnya emosional. Strategi ini berupaya

menciptakan respon yang didasarkan pada perilaku, mood, impian, perasaan dan daya tarik emosional. *Soft-selling* tidak langsung berdampak pada penjualan. Untuk media iklan yang digunakan berfokus pada media *online*, dengan memanfaatkan *website* dan media sosial sebagai fokus utama karena pertumbuhan pemakai yang semakin meningkat dan mudah terjangkau dengan *target audience*. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan media lini atas, seperti : *billboard*, majalah dan transportasi. Selain itu juga memanfaatkan media lini bawah sebagai pendukungnya.

B. Perencanaan Media

1. Tujuan Media

Pembuatan media dalam perancangan identitas visual ini adalah untuk membuat media promosi Desa Wisata Jarum dengan identitas visual baru yang di buat supaya membentuk *positioning* tentang potensi-potensi Desa Jarum terutama batiknya di benak konsumen. Penggunaan media promosi yang sudah pernah di buat yaitu media *website* dan media sosial oleh beberapa pengrajin batik yang pernah di buat akan tetapi tidak aktif lagi, diperlukanya di desain ulang dengan materi desain yang lebih kreatif dan di promosikan melalui media sosial. Selanjutnya, papan petunjuk arah menuju desa wisata yang berukuran kecil dan berada di titik yang kurang strategis. Selain itu buku peta wisata yang menjadi petunjuk utama tentang Desa Jarum belum diperhatikan oleh pelaku industri maupun

pemerintahan. Maka diperlukanya pemaksimalan penggunaan media untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Desa Wisata Jarum.

2. Strategi Media

Target yang dituju dalam perancangan ini adalah masyarakat Kabupaten Klaten, Kota Yogyakarta dan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Klaten kalangan menengah ke atas. Kehidupan masyarakat menengah atas yang selalu *update* teknologi informasi, Maka strategi yang dilakukan adalah pemanfaatan media *online* sebagai iklan, teknologi informasi yang sudah tidak asing lagi bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi datang ke sebuah tempat wisata. Selain itu pemanfaatan media luar ruang yang strategis, yang terdapat tempat keramaian, orang-orang berkumpul dan jalan yang sering di lalui oleh target *audience*. Tempat-tempat wisata maupun pada alat transportasi yang sering digunakan oleh *target audience* untuk datang ke Kabupaten Klaten. Media utama yang digunakan ialah media *online* dan media lini atas. Berikut merupakan penjabaran dari *target audience* serta pemilihan media yang digunakan untuk promosi :

a. Segmentasi

1) Demografi

Usia : 20 – 60 tahun

Jenis Kelamin : Pria, Wanita

Pendidikan : SMA ke atas

Status : Belum menikah, menikah, berkeluarga
 Pekerjaan : Karyawan , pegawai negeri sipil, guru,
 dosen, wiraswasta, karyawan, pensiunan.

Warga negara : Indonesia

Bahasa : Indonesia

2) Geografi

Domisili : Perkotaan

Wilayah : Indonesia

Kepadatan : Urban / perkotaan

Iklim : Tropis

3) Psikografi

Kepribadian : Punya Selera tinggi pada *Fhasion*

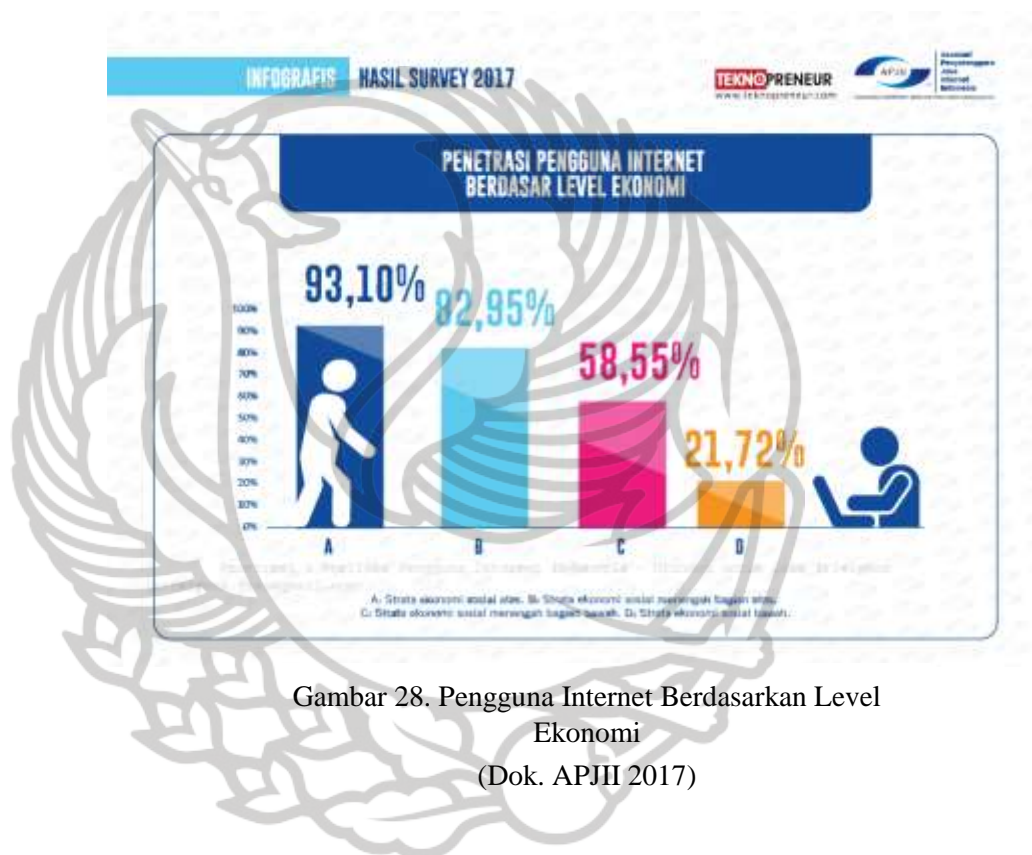
Gaya hidup : Menyukai hal baru

Perilaku : Suka terhadap batik, traveling, wisata
 Menyukai Alam.

b. Pemilihan Media

Berdasarkan tujuan serta *target audience* yang akan di capai, maka media promosi memerlukan media *online* dan lini atas sebagai pilihan utama dan juga lini bawah sebagai pelengkap. Semakin banyaknya media promosi yang dilakukan, semakin besar pula kesempatan menarik para wisatawan untuk berkunjung. Mengingat

konsep perancangan promosi ini adalah untuk menginformasikan sekaligus memperkenalkan Desa Wisata Jarum kepada masyarakat luas. Media *online* dijadikan sebagai media utama dalam promosi karena sesuai dengan target *audience*, yaitu kalangan menengah keatas.



Gambar 28. Pengguna Internet Berdasarkan Level Ekonomi
(Dok. APJII 2017)

Berdasarkan data tersebut, pengguna internet di Indonesia merupakan kalangan ekonomi menengah ke atas, sehingga tepat jika media utamanya merupakan media *online*. adapun media desain komunikasi visual yang dirasa sesuai untuk merancang media promosi Desa Wisata Jarum ini adalah sebagai berikut :

1) Media *online*

a) *Website*

Media iklan yang sudah banyak di gunakan di era digital ini adalah *website*, yang halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet.

Website berisikan tentang potensi-potensi yang ada di Desa Jarum, paket wisata, petunjuk arah dan *event* yang ada di Desa Jarum.

b) Media sosial *instagram* dan *Facebook*

Salah satu *social networking* yang mampu mempromosikan serta menampung banyak foto yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini sedang *tren*, dapat menampung banyak foto seperti album foto. Sehingga media ini dirasa sesuai untuk mempromosikan potensi-potensi desa wisata melalui foto.

2) Media lini atas

a) *Billboard*

Media luar ruang yang sudah banyak dipasang di pinggir jalan Kota Klaten. *Billboard* juga menjadi salah satu media untuk mempromosikan adanya *website* dan sosial media baru yang dimiliki oleh Desa Jarum, sehingga *target*

audience akan mengaksesnya untuk melihat informasi lebih detail tentang Desa Wisata Jarum. Maka media ini cukup efektif apabila di pasang di pintu masuk ke Kabupaten Klaten karena pada tempat itu banyak orang lewat dan berdatangan, selain itu tempat wisata maupun pusat kota wilayah Surakarta dan Yogyakarta yang mempunyai banyak pengunjung, sehingga bisa menjadi pilihan seorang wisatawan untuk datang ke Desa Wisata Jarum.

b) Majalah

Salah satu majalah yang dipilih untuk media iklan adalah majalah Paduan Solo, yang beredar di kerassidenan Surakarta dan majalah Nova, yang beredar secara Nasional.

c) Iklan Transportasi

Media ini digunakan karena alat transportasi digunakan oleh khalayak untuk bepergian, diaplikasikan pada *seat* taksi, *hanging alay* kereta dan bagasi pesawat. Hal ini karena penggunaanya yang untuk kalangan menengah ke atas.

3) Media lini bawah

a) *Flyer tourist map*

Bentuk dari iklan ini adalah sebuah *flyer* petunjuk wisata bagi wisatawan yang datang ke Desa Jarum. Berisikan

tentang peta wilayah, paket wisata dan potensi-potensi desa yang dapat dikunjungi.

b) *Stationery*

Media lini bawah *Stationery* digunakan untuk alat tulis serta surat menyurat untuk keperluan kantor

c) Petunjuk Arah

Untuk mempermudah wisatawan menemukan Desa Jarum, papan nama di tempatkan pada gang pinggir jalan raya menuju Desa Jarum

d) *Merchandise*

Gantungan Kunci Batik dan Kalender.

C. Konsep Kreatif

1. Konsep Identitas Visual

Konsep yang di gunakan dalam perancangan identitas visual ini yaitu tradisional tetapi elegan. Visual logonya menggunakan ilustrasi ikon ikon kecil yang merupakan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum, sehingga ketika target *audience* melihat logonya, sudah tergambar potensi yang dimiliki oleh desa.

a. Logo

Konsep pembuatan logo pada perancangan ini menggunakan *logogram* dan *logotype* supaya mudah di kenal oleh *target audience* serta menyesuaikan dengan perkembangan logo pada saat ini. Tema

yang di angkat dalam logo ini adalah memadukan antara tradisional dan modern, dengan ide utama potensi-potensi yang ada di desa wisata, tetapi tetap menggambarkan batik sebagai potensi utama yang dimiliki oleh Desa Jarum. *Logogram* yang merupakan elemen simbol atau gambar membentuk sebuah logo, potensi-potensi dari Desa Wisata Jarum yang digunakan untuk logo adalah :

1) Canting

Poin pertama dan utama yaitu canting, Alat utama dalam proses pembuatan batik tulis adalah canting, sebuah alat dipakai untuk menggoreskan atau memindahkan cairan malam ke dalam media kain. Canting digunakan dalam logo di karenakan mewakili dari potensi batik di Desa Jarum, yang di gunakan dalam keseharian pengrajin untuk membatik. canting yang digunakan menggunakan bahan dari tembaga karena tahan menghantarkan panas malam ketika dituangkan, bentuk canting sama seperti yang dipakai oleh pembatik daerah Yogyakarta dan Surakarta.



Gambar 34 Canting Batik
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2) Pengrajin Batik Tulis

Selanjutnya yang menjadi sumber perancangan logo ialah pengrajin batik tulis. Pada zaman yang teknologi semakin berkembang, banyak batik yang di hasilkan dengan proses teknik cap, dengan bantuan mesin canting batik ataupun dengan teknik *printing*. Akan tetapi berbeda dengan pengrajin batik Desa Jarum yang masih mampu mempertahankan ciri khas batik tulis halusnya. Masyarakat Desa Jarum pada zaman dahulu terkenal dengan pekerja batik di lingkungan abdi dalem Keraton Surakarta yang mempunyai hasil yang halus, hingga turun temurun ketika mengembangkan batik di kampung halaman di Desa Jarum, sampai sekarang pengrajin batik tulis yang mempunyai hasil halus masih banyak ditemukan, sehingga menjadi kelebihan dari hasil batik yang di miliki oleh Desa Jarum.



Gambar 35 Pekerja Batik Tulis
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Tangan orang yang sedang membatik dengan memegang alat canting akan digunakan sebagai simbol untuk menggambarkan dari pengrajin batik tulis yang halus.

3) Seni Budaya

Keberadaan seni budaya di Desa Jarum yang masih dilestarikan sampai saat ini, menjadi ide selanjutnya dalam perancangan logo. Pada zaman dahulu Desa Jarum terdapat seorang seniman alat musik gamelan yang bisa membuat serta memainkannya dengan indah dan kelompok kesenian karawitan yang sampai sekarang masih ada. Selain karawitan, kelompok musik gejok lesung, seni tari dan kethoprak juga masih dilestarikan, yang dipertunjukan dalam acara festival batik maupun dalam memperingati ulang tahun kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus. Desa Jarum memiliki sebuah acara bersih desa yang diadakan setiap tahunnya, sejak 1990-an sampai sekarang, acara bersih desa dilakukan dengan diadakannya pertunjukan wayang kulit semalaman dengan lakon "*barathayudha*".



Gambar 36 Gapura Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Seni budaya yang masih lestari ada di Desa Jarum di simbolkan melalui gunung wayang yang berada pada gapura pintu masuk desa. Bentuk gapura yang menuju ke atas dengan Gunung wayang diatas, menyimbolkan masyarakat Desa Jarum yang masih menjunjung tinggi seni budaya yang di wariskan nenek moyang. Ide dan visualisasi gunung wayang di buat langsung oleh salah satu pengrajin batik.

4) Kreatif dan orang semangat bekerja.

Mata pencaharian masyarakat Desa Jarum selain sebagai pekerja batik adalah sebagai seorang petani dan buruh serabutan. Lahan pertanian yang masih luas dan alam pedesaan yang terjaga, profesi menjadi seorang petani menjadi salah satu pilihan oleh sebagian masyarakat. Sistem pedesaan yang masih berjalan menjadi daya tarik tersendiri kepada wisatawan untuk datang, seperti belajar bertani ke sawah, beternak hewan peliharaan dan

hidup dengan pola pedesaan, menjadi salah satu alternatif wisatawan selain belajar membuat batik.



Gambar 37 Petani Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Semangat masyarakat pedesaan dalam bekerja dengan mempertahankan ekosistem alam, ketrampilan serta berjuang dalam setiap pekerjaan yang dihadapi, menjadi salah ide visual dalam perancangan logo.

5) Alam Pegunungan

Panorama alam yang ada sekitar Desa Jarum yang merupakan lembang pegunungan, perbatasan langsung dengan pegunungan Kabupaten Gunungkidul yang masih alami dan indah. Hal tersebut menjadi poin ide visual logo selanjutnya. Panorama keindahan alam pedesaan, lahan perkebunan dan pertanian yang masih luas, dengan pemandangan alam pegunungan sisi selatan dan gunung merapi merbabu di sebelah utara, bisa menjadi alternatif rekreasi keluarga sambil menikmati

belajar membatik. Wisata yang disajikan adalah *outbound* berkebun, beternak dan bertani yang di pandu oleh masyarakat langsung.



Gambar 38 Alam Pegunungan Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

6) Warna Alam

Kain batik dengan pewarna alami merupakan produk unggulan yang dihasilkan oleh pengrajin batik Desa Jarum. Banyak pengrajin yang menekuni batik warna alam karena bahan pewarna yang di dapat langsung dari alam limbah yang ramah lingkungan dan harga hasil batiknya yang cukup mahal. Salah satu tumbuhan yang sering digunakan oleh pembatik dalam proses pewarnaan adalah pohon mahoni, tumbuhan yang juga banyak ditemukan di perkebunan warga. Kulit pohon mahoni yang kadang hanya di bakar, dimanfaatkan pengrajin batik untuk bahan pewarna alami. Warna yang dihasilkan adalah coklat muda dan cenderung terkesan kusam, sehingga tumbuhan mahoni

digunakan untuk campuran pembuatan *sogan jawa* , warna coklat ciri khas batik solo dan jogja.



Gambar 39 Pohon Mahoni
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Tumbuhan mahoni menjadi ide visual dalam perancangan logo karena menjadi tumbuhan yang sering digunakan oleh pengrajin batik Desa Jarum untuk warna alam dan merupakan tumbuhan yang masih banyak di tanam di perkebunan warga.

b. Tipografi

Salah satu unsur identitas visual yang menjadi *logotype* adalah *typografi*. Jenis *font* yang digunakan tidak jauh dari temanya, yaitu elegan dan mampu menggambarkan karakter atau ciri khas potensi utama Desa Jarum yaitu batik, menggunakan huruf latin yang di ambil dari tulisan yang sering dituliskan oleh pekerja batik tulis pada kain batik. Selain itu juga menggunakan

huruf *serif*, karena mampu menampilkan kesan *stylise*, elegan dan kontemporer.

DESA JARUM
 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
 1234567890

Gambar 40 Tipe Huruf *Arno Pro*
 (Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Font yang digunakan *Tagline* dan *headline* pada identitas visual Desa Wisata Jarum menggunakan jenis huruf *Serif Arno Pro* serta kombinasi *Bold*, *Italic* maupun *Thin* karena mampu menampilkan kesan *streamline* (simpler), fungsional, dan kontemporer (Kusrianto, 2010:50). Pada tulisan *body copy* menggunakan *font Sans Serif* karena mudah dan ringat ketika dibaca, serta memperkuat *brand*. Jenis *font* yang di pakai yaitu *Myrad pro*, yang di kombinasikan dengan *italic*, *bold* maupun *thin*.

DESA JARUM
 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
 1234567890

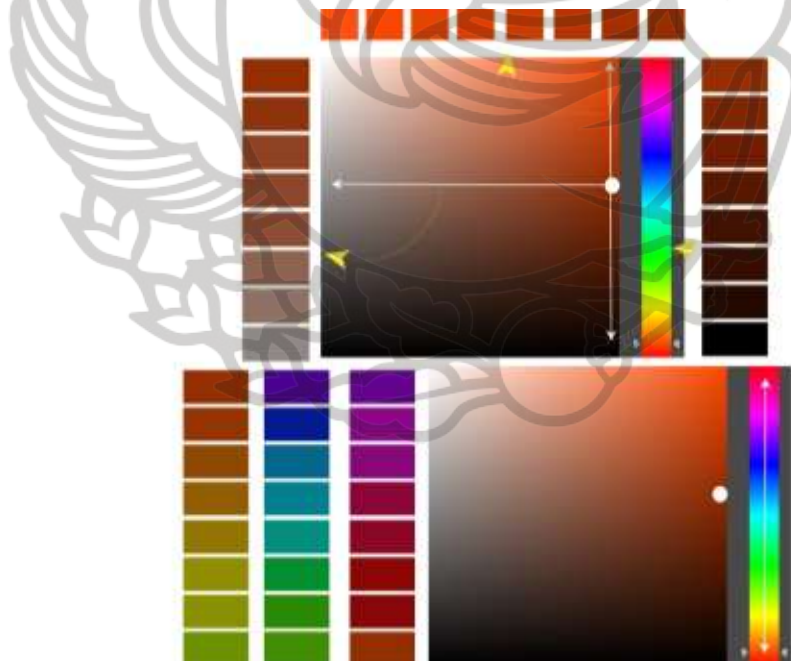
Gambar 41 Tipe Huruf *Myrad Pro*
 (Dok. Jaka Triwiyana 2018)

c. Warna

Pemilihan warna pada identitas visual Desa Wisata Jarum akan memilih warna yang sesuai dengan karakteristik potensi-potensi Desa Jarum dengan bernuansa tradisional serta elegan. Berdasarkan hasil riset pada potensi wisata dan kondisi masyarakat Desa Jarum, warna yang di pakai yaitu coklat dan abu-abu. Warna coklat di ambil dari warna alam coklat *sogan* , salah satu ciri khas warna alam batik jawa yang berasal dari campuran beberapa bahan tumbuhan dan kulit pohon. Pada batik Desa Jarum, salah satu ciri khas bahan campuran warna *sogan* menggunakan kulit batang maupun buah dari pohon mahoni, sehingga warna yang dihasilkan berbeda dengan daerah lain. Coklat merupakan warna netral yang melambangkan kebersahajaan, kehangatan, rasa aman dan nyaman, rasa percaya, keanggunan, Anggun, elegan, sederhana dan melambangkan sebuah pedesaan. Sedangkan warna abu-abu di ambil dari warna alam pohon duwet, yang merupakan salah satu warna yang juga sering digunakan dalam proses membatik oleh pengrajin batik di Desa Jarum, warna ini mempunyai arti warna yang netral, menampilkan kesan elegan, stabil serta hasil berkualitas.



Gambar 42 Warna Terpilih
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 43 Warna Transisi
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

d. *Tagline*

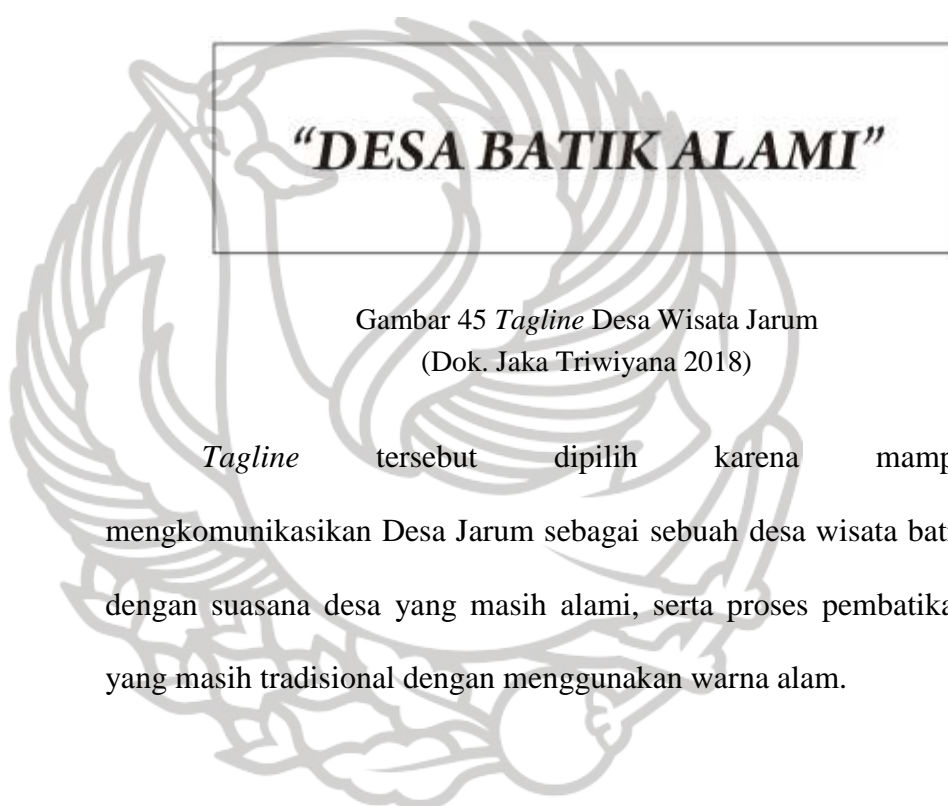
Pembuatan *Tagline* didasarkan pada potensi yang dimiliki desa, serta tujuan kedepan Desa Wisata Jarum. *Tagline* merupakan susunan kata yang ringkas untuk mengasosiasikan tentang merk Desa Wisata Jarum ke benak hati konsumen yang diletakan berdampingan dengan logo. *Tagline* yang akan di buat ingin mengkomunikasikan tiga poin, yaitu sebuah desa dengan potensi utama batik tulis, produk batik warna alam yang menjadi ciri khas, dan suasana alam pedesaan yang masih alami. Dari tiga poin tersebut akan di buat secara simpel/ ringkas agar mudah di ingat oleh masyarakat Desa Jarum maupun *Target audience*. *Tagline* juga di buat secara menarik untuk menarik perhatian *Target audience*. Berikut merupakan beberapa alternatif *Tagline* untuk Desa Wisata Jarum.



KAMPUNG BATIK WARNA ALAM
 KAMPUNG BATIK ALAMI
 DESA BUDAYA KLATEN
 DESA WISATA BUDAYANYA KLATEN
 DESA BATIK ALAMI
 DESA WISATA BATIK
 DESA WISATA BATIK ALAMI
 BATIKNYA KLATEN
 WISATA BUDAYA
 AYO WISATA BATIK
 PESONA WISATA BATIK DI KLATEN
 PESONA BATIK ALAMI
 PESONA WISATA TRADISI

Gambar 44 Alternatif *Tagline*
 (Dok. Jaka Triwiwiyana 2018)

Setelah pembuatan beberapa alternatif *Tagline*, maka *Tagline* dipilih yang disesuaikan dengan potensi-potensi, kondisi serta yang mempunyai arti singkat, padat, jelas, mengandung banyak arti dan mudah di hafalkan oleh masyarakat Desa Jarum maupun *target audience*. Berikut *Tagline* Desa Wisata Jarum yang terpilih :



Tagline tersebut dipilih karena mampu mengkomunikasikan Desa Jarum sebagai sebuah desa wisata batik dengan suasana desa yang masih alami, serta proses pembatikan yang masih tradisional dengan menggunakan warna alam.

e. Kreatif brief

Tujuan Komunikasi : Meningkatkan *brand awareness* kepada *target audience* bahwa Desa Wisata Jarum memiliki identitas visual yang baru dengan potensi wisata utama batik, didukung suasana potesni budaya dan pedesaan yang masih alami. Selain itu

untuk meningkatkan citra dan memperkuat karakteristik Desa Wisata Jarum

Segmentasi/target : Pria dan wanita kalangan menengah ke atas , yang berumur 20 tahun ke atas di daerah klaten, jogja dan solo, suka berwisata dan *fashion*.

Tone and Manner : Elegan dengan tetap mempertahankan tradisi

Potisioning : menjadi kampung batik alami di Kabupaten Klaten.

USP : Potensi desa sebagai sumber penciptaan.

Mandatory/arahan : Terdapat unsur potensi desa.

f. *Thumbnails*

Berdasarkan poin-poin kreatif brief yang telah di rumuskan, langkah selanjutnya adalah membuat *thumbnails* sketsa untuk logo. Sketsa dibuat menjadi beberapa *thumbnails* untuk menjaring ide visual logo berdasarkan poin-poin kreatif brief. *Thumbnails* merupakan sketsa poin-poin visual yang akan membentuk satu kesatuan logo Sketsa kasar logo dibuat pada media kertas. Dari beberapa sketsa alternatif logo yang dibuat akan di pilih untuk di

proses digitalisasi, berikut merupakan sketsa logo Desa Wisata

Jarum :



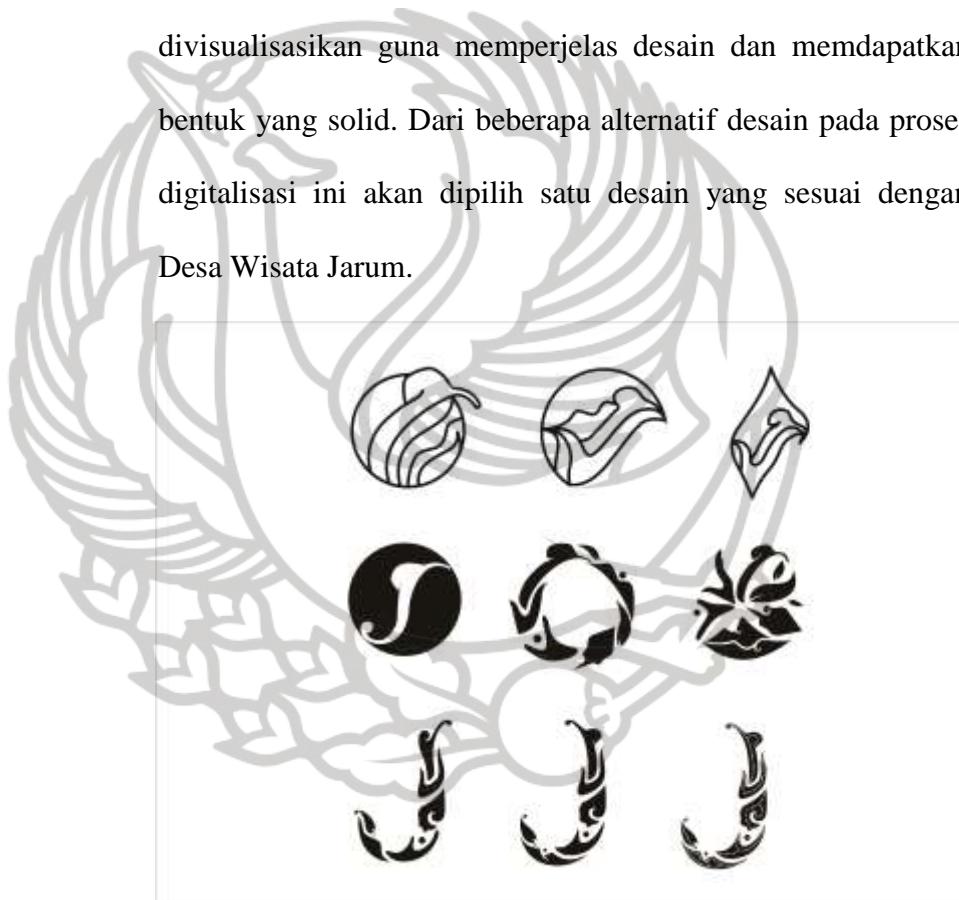
Gambar 46 Sketsa Alternatif Logo
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

g. Digitalisasi

Setelah proses sketsa, beberapa desain yang telah terpilih di proses digitalisasi, yaitu visualisasi logo secara digital menggunakan *software adobe illustrator*.

1) Logogram

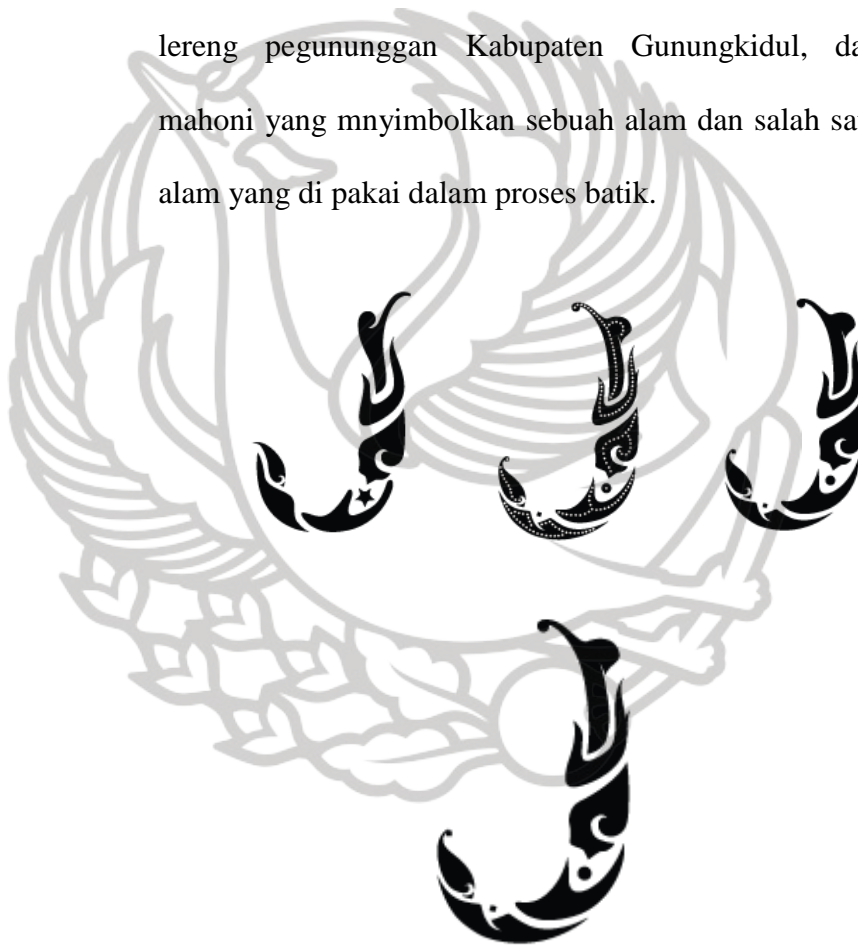
Sketsa *logogram* yang telah dibuat kemudian divisualisasikan guna memperjelas desain dan mendapatkan bentuk yang solid. Dari beberapa alternatif desain pada proses digitalisasi ini akan dipilih satu desain yang sesuai dengan Desa Wisata Jarum.



Gambar 47 Digitalisasi Logo
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Proses digitalisasi di atas kemudian dipilih salah satu yang sesuai dengan konsep kreatif brief, elegan dengan menyertakan unsur-unsur potensi Desa Jarum dalam visualnya.

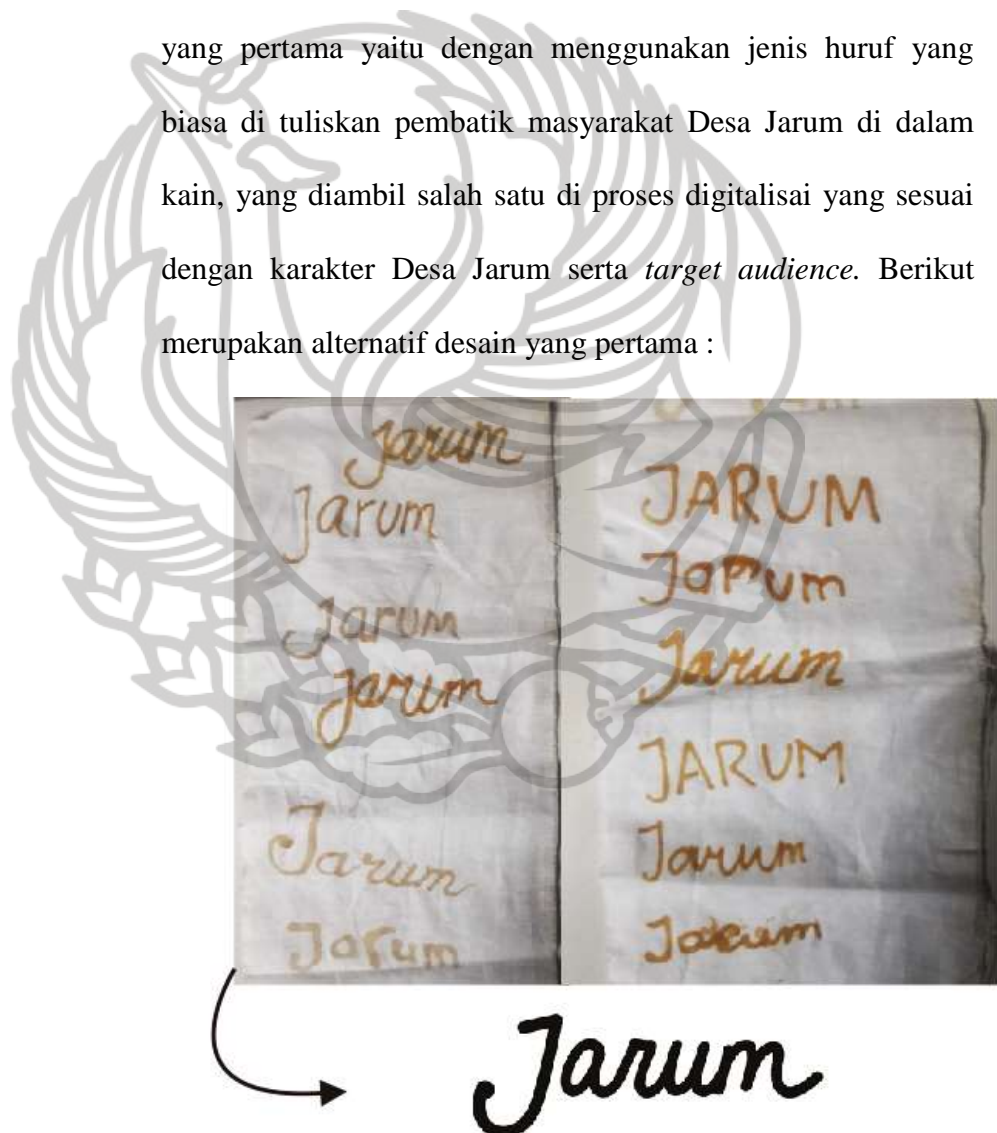
Desain *logogram* yang dipilih yaitu dengan bentuk global huruf J, sebagai huruf awalan pada nama Desa Jarum, didalamnya terdapat ikon-ikon potensi yang ada di desa, tangan memegang cangking, budaya yang di simbolkan dengan gunung wayang, orang pedesaan yang semangat dan kreatif, pegunungan yang menggambarkan bahwa letak desa berada di lereng pegunungan Kabupaten Gunungkidul, dan daun mahoni yang mnyimbolkan sebuah alam dan salah satu warna alam yang di pakai dalam proses batik.



Gambar 48 Digitalisasi Logo Terpilih
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

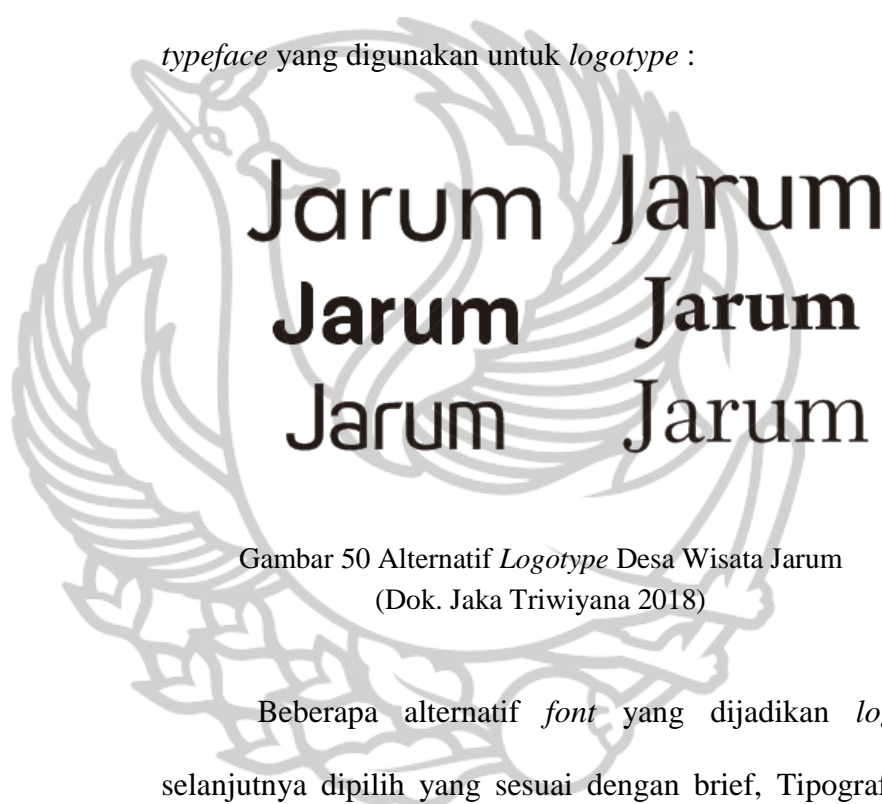
2) *Logotype*

Setelah *Logogram* sudah sesuai, selanjutnya adalah pemilihan typografi yang digunakan sebagai *logotype*. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan kreatif brief yang telah dibuat dan disesuaikan dengan *logogram* yang telah dipilih. Pembuatan *logotype* menggunakan 2 jenis alternatif, yang pertama yaitu dengan menggunakan jenis huruf yang biasa di tuliskan pembatik masyarakat Desa Jarum di dalam kain, yang diambil salah satu di proses digitalisasi yang sesuai dengan karakter Desa Jarum serta *target audience*. Berikut merupakan alternatif desain yang pertama :



Gambar 49 *Typeface* Pembatik Pada Media Kain
(Dok. Jaka Triwiyana, 2018)

logotype alternatif yang kedua adalah *typeface* umum yang sudah ada, pemilihan berdasarkan kesesuaian dengan kreatif brief yang sudah di buat dan *logogram*, tulisan yang digunakan adalah kecil semua, yang menandakan letak Desa Jarum yang masih pedesaan, penduduknya berada pada kalangan menengah kebawah, berikut merupakan alternatif *typeface* yang digunakan untuk *logotype* :



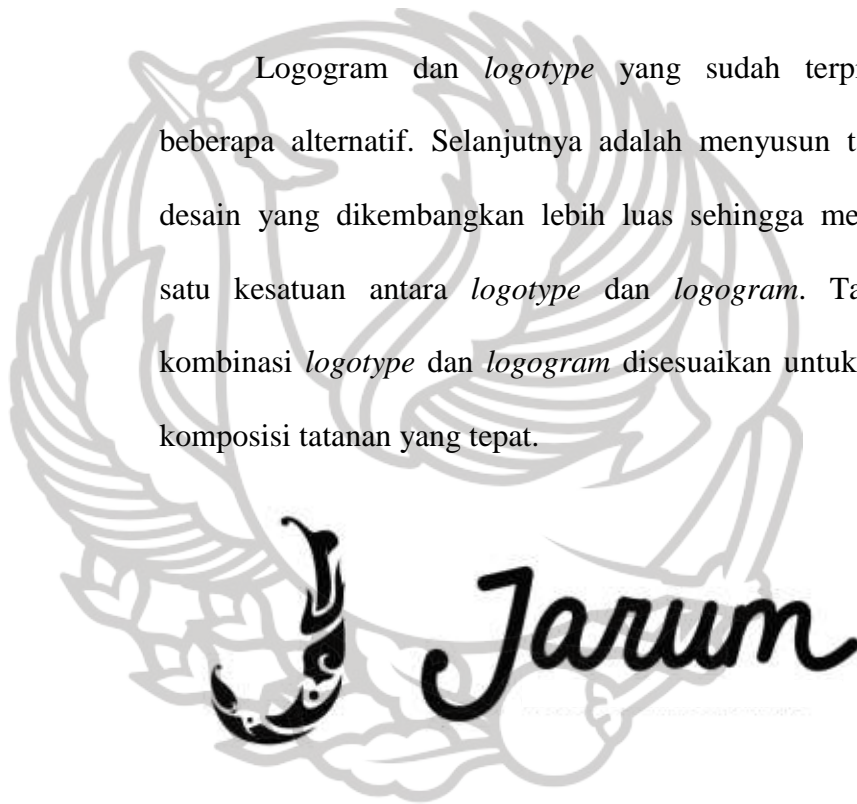
Gambar 50 Alternatif *Logotype* Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Beberapa alternatif *font* yang dijadikan *logotype*, selanjutnya dipilih yang sesuai dengan brief, Tipografi yang dipilih dari berbagai alternatif adalah huruf latin yang sesuai dengan Desa Jarum, huruf yang ditulis langsung oleh pembatik jarum yang selanjutnya di proses digitalisasi. Huruf ini dipakai karena supaya memberikan kesan batik tulis pada *logogram* ketika di lihat oleh *target audience*.

Jarum

Gambar 51 *Logotype* Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Logogram dan *logotype* yang sudah terpilih dari beberapa alternatif. Selanjutnya adalah menyusun tata letak desain yang dikembangkan lebih luas sehingga membentuk satu kesatuan antara *logotype* dan *logogram*. Tata letak kombinasi *logotype* dan *logogram* disesuaikan untuk mencari komposisi tatanan yang tepat.



Gambar 52 *Logogram dan Logotype* Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

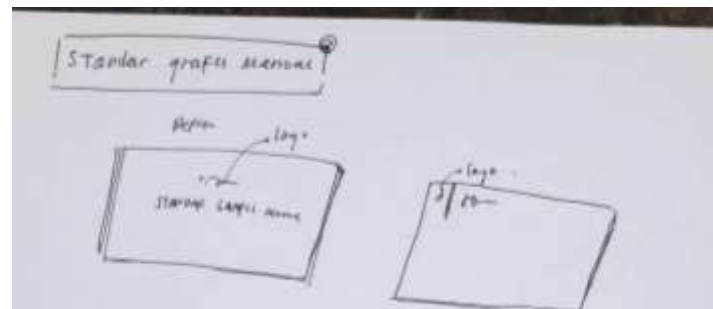
Setelah terpilihnya komposisi *logogram* dan *logotype* yang sesuai, ialah memberikan *Tagline* pada logo, dengan menggunakan jenis *font* yang memberikan kesan elegan dan *fashionable*, dan diletakkan di bawah *logotype*.

h. Sketsa Aplikasi Logo

Logo yang sudah terpilih kemudian tahap berikutnya ialah penerapan logo pada media penunjang identitas visual yaitu, Standart Grafis Manual (SGM), *Stationery*, kemasan, seragam dan *merchandising*. Dari semua media penerapan itu akan terbentuk sebuah identitas visual untuk Desa Wisata Jarum. Berikut merupakan sketsa alternatif desain logo yang di aplikasikan pada berbagai media :

1) Sketsa Standart Grafis Manual (SGM),

Menggunakan identitas visual diberbagai media harus menggunakan pedoman supaya tidak berbeda-beda bentuk visualnya. GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). GSM menjadi media acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya konsisten, tampilan baik, dan tidak salah dalam penempatan diberbagai media *branding*. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo dapat diaplikasikan ke media visual, sehingga tingkat keterbacaan logo bisa optimal.



Gambar 53 Skesa Grafis Standar Manual Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

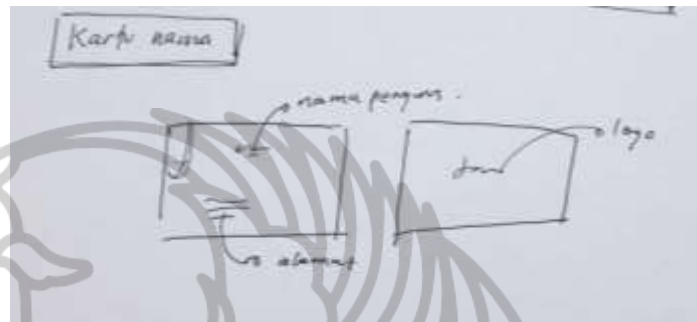
2) Sketsa *Stationery*

Sekelompok alat tulis kantor yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk kepentingan perkantoran harus mempunyai bentuk visual yang konsisten. Sekumpulan ini yang disebut dengan *Stationery*. Media ini juga digunakan untuk memberikan kesan pertama terhadap suatu bisnis dan memperkuat identitas *brand*. Elemen visual yang diterapkan pada *Stationery* ini menggunakan logo yang di besarkan dan dibuat menjadi titik-titik, supaya memberikan efek batikdan warna yang digunakan adalah warna coklat *sogan* , yang juga digunakan pada logo. Media *Stationery* untuk Desa Wisata Jarum antara lain kartu nama, undangan, amplop, kop surat , stempel dan nota.

a) Kartu Nama

Kartu nama merupakan kartu pengenal yang menyampaikan profil sebuah perusahaan atau individu sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal.

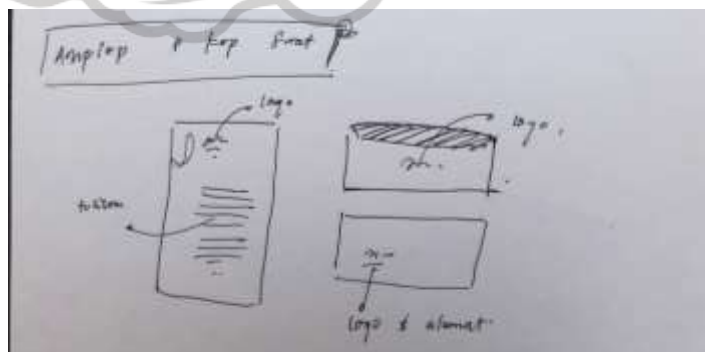
Kartunama digunakan oleh pengurus maupun staff Desa Wisata Jarum untuk mengenalkan identitas pribadi dan desanya kepada masyarakat yang biasanya di letakan pada meja kantor maupun di bawa secara pribadi.



Gambar 54 Sketsa Kartunama
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b) Amplop dan Kop surat

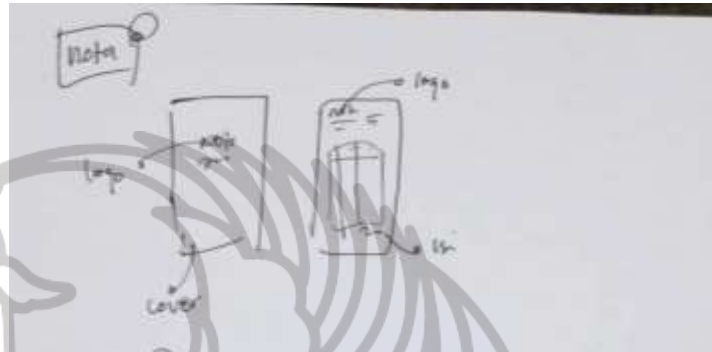
Perusahaan dalam kepentingan surat menyurat memerlukan amplop dan kop surat yang juga didesain sesuai identitas visual Desa Wisata Jarum untuk memperlihatkan identitas visual dan profesionalitas.



Gambar 55 Skesa Amplop dan Kop surat
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

c) Nota

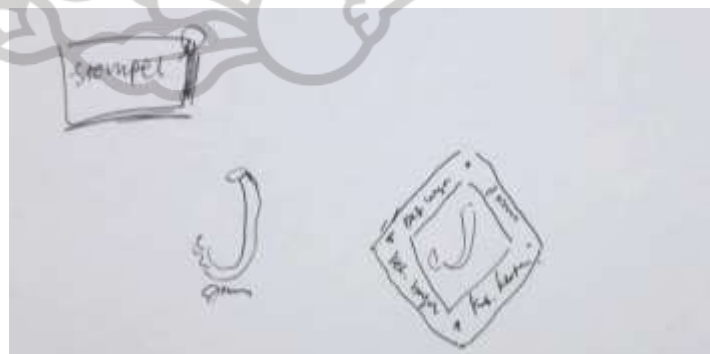
Sebagai bukti pembayaran dari konsumen dalam melakukan jual beli di perlukan nota yang juga di desain sesuai identitas visual desa.



Gambar 56 Skesa Nota
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

d) Stempel

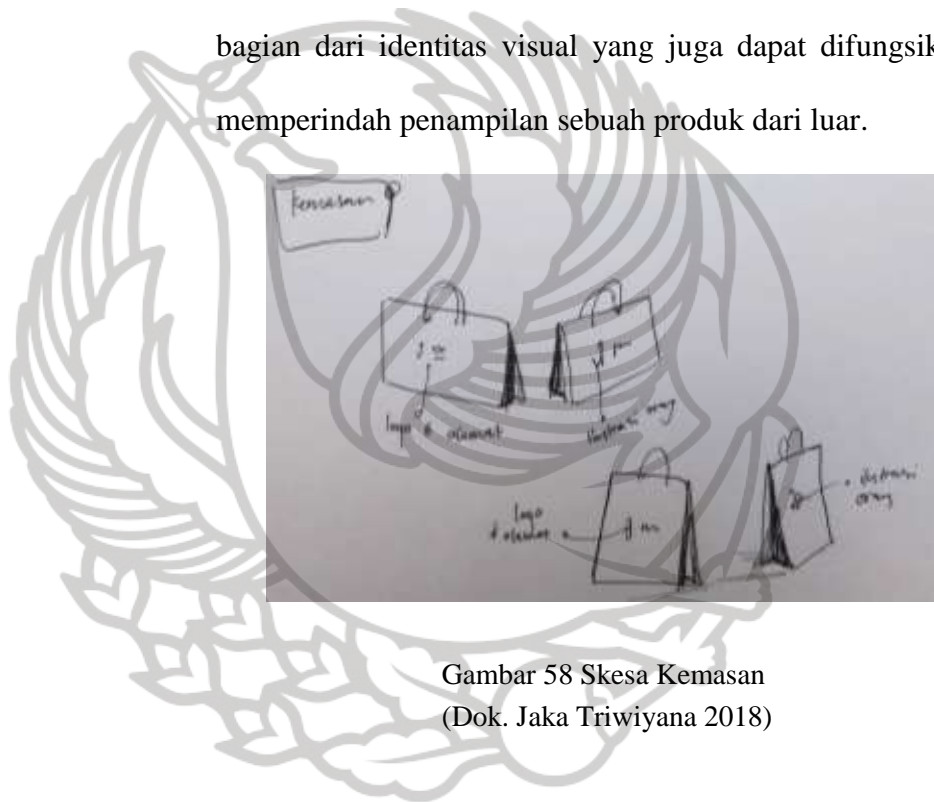
Stempel merupakan gambar cap logo maupun tulisan penting sebuah perusahaan yang digunakan sebagai bukti pengesahan dalam surat menyurat maupun kepentingan adminitrasi kantor yang lainnya.



Gambar 57 Skesa Stempel
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

e) Kemasan

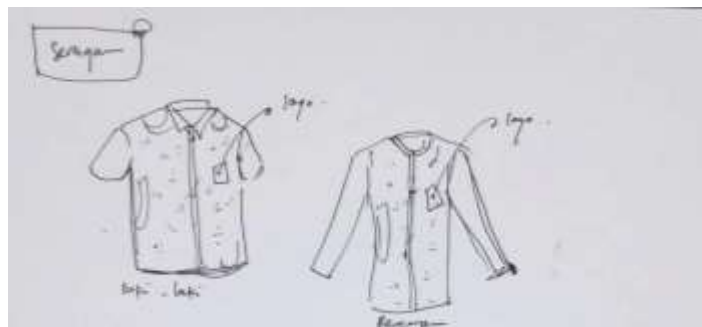
Sebuah produk batik diperlukanya sebuah kemasan sebagai pembungkus. Kemasan merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk membungkus, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar. Tempat kemasan produk batik menjadi bagian dari identitas visual yang juga dapat difungsikan memperindah penampilan sebuah produk dari luar.



Gambar 58 Skesa Kemasan
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

f) Seragam Pengurus

Baju Seragam batik dengan motif sederhana tetap elegan, yaitu motif dari logo dengan isen batik titik-titik. Seragam ini di peruntukan pengurus desa wisata sebagai sebuah identitas.



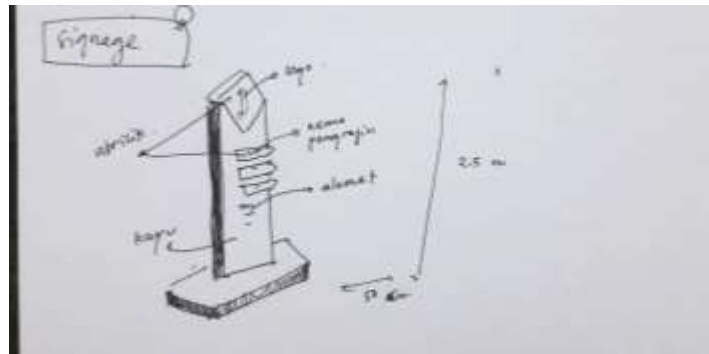
Gambar 59 Skesa Seragam Pengurus
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

g) *Sign Coorporate*

Media yang menunjukkan keberadaan suatu daerah dan sebagai petunjuk, penanda untuk memudahkan seseorang mengunjungi suatu tempat.

1. *Signage*

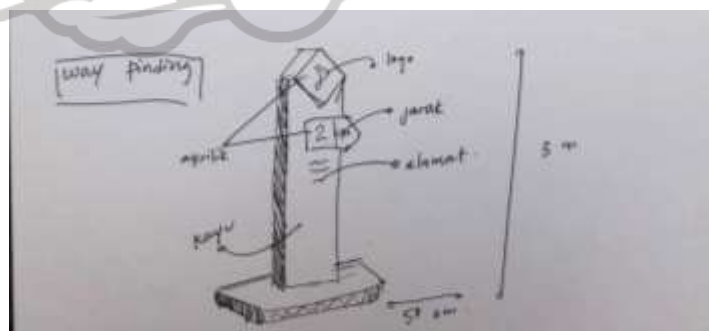
Identitas desa wisata yang baru dan juga sebuah kampung dengan banyak pengrajin batik didalamnya , diperlukan sebuah *signage* yang jelas dan juga menampilkan logo baru, supaya mempermudah pengunjung menemukan sebuah tempat yang dituju. *Signage* merupakan suatu rancangan atau penggunaan lambang-lambang dan simbol-simbol untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada kelompok *audience* tertentu. *Signage* diletakan pada kantor pengurus desa wisata dan setiap gang desa.



Gambar 60 Sketsa *Signage*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2. *Way Finding*

Desa Jarum yang letaknya paling selatan dari Kota atau perbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul, selain itu letak desa yang tidak dipinggir jalan raya atau harus masuk gang, diperlukan sebuah petunjuk arah yang menuju ke lokasi. *Way finding* diletakan dipinggir jalan raya kota sampai ke lokasi Desa Jarum.



Gambar 61 Sketsa *Way Finding*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

h) *Merchandise*

1. Gantungan Kunci

Desain gantungan kunci yang di gunakan yaitu menempatkan logo desa wisata yang baru pada media canting yang mempunyai ukuran kecil. Canting digunakan sebagai gantungi kunci karena menjadi salah satu alat utama dalam proses membatik tulis dan supaya *target audience* ketika menggunakan itu, akan selalu ingat Desa Jarum sebagai kampung batik



Gambar 62 Sketsa Gantungan Kunci
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2. Kalender

Target audience Desa Wisata Jarum yang merupakan kalangan menengah ke atas yang bekerja di kantor atau instansi. Kalender yang dibuat adalah kalender duduk yang berukuran kecil, yang sering di letakan di meja kantor maupun di meja rumah untuk melihat tanggal dan bulan. Desain kalender berisikan

foto-foto potensi Desa Wisata Jarum yang bisa menarik dan mengingatkan seseorang akan potensi Desa Jarum.



Gambar 63 Sketsa Kalender
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

i) Konsep Iklan

1) *Unique selling positioning (USP)*

Desa yang mempunyai berbagai potensi yang cocok untuk dikunjungi. Desa dengan potensi utama di bidang batik tulis warna alam, terdapat banyak pengrajin yang menekuni usaha batik. Memiliki tempat *workshop* untuk belajar membuat batik dari proses awal sampai akhir dan juga dapat berbelanja batik secara langsung. Pengunjung dapat menikmati suasana alam desa yang masih alami sambil belajar membuat batik, bisa belajar bertani disawah maupun bertenak hewan dengan warga. Selain itu festival Desa Jarum yang diadakan setiap tahunnya yang merupakan gelar hasil karya warga dan terdapat

atraksi seni budaya, tari-tarian, *gejok lesung* ,
karawitan dan pertunjukan wayang menjadi daya tarik
wisatawan.

2) *Positioning*

Desa Jarum menjadi salah satu kampung batik
warna alam dengan suasana desa yang masih alami
dan berbagai atraksi seni budaya di wilayah
Kabupaten Klaten.

3) Kreatif brief

Tujuan Komunikasi : Mengkomunikasikan bahwa Desa Wisata
Jarum memiliki identitas visual yang baru
dengan potensi wisata utama batik,
didukung suasana potesni budaya dan
pedesaan yang masih alami. Selain itu
mengkomunikasikan media *website* dan
media sosial yang baru.

Segmentasi/target : Pria dan wanita kalangan menengah ke
atas , yang berumur 20 tahun ke atas
didaerah Klaten, Jogja dan Solo, suka
berwisata dan *fashion*.

Tone and Manner :Elegan dengan tetap mempertahankan
tradisi

Potisioning : menjadi kampung batik alami di Kabupaten Klaten.

USP : Kampung batik warna alam dengan suasana alam pedesaan, *workshop* batik, outbound alam dan festival Desa Jarum.

Pemilihan Media : *Website*, media sosial, *banner*, *billboard*, poster, majalah, *transit ad*.

Mandatory/arahan : Menggunakan Logo sebagai grafis utamanya.

4) Sketsa Aplikasi media.

Berdasarkan konsep dan kreatif brief yang didapat, tahap selanjutnya adalah pembuatan iklan pada media promosi. Sebuah sarana atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan menyakinkan masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga diharapkan akan tercipta ketertarikan, rasa penasaran, pembeliin produk dan terpenting adalah kepercayaan konsumen akan kualitas yang didapat secara tidak langsung melalui media promosi yang telat dibuat. Oleh karena itu, agar pesan pada iklan dapat tersampaikan maka diperlukan desain serta *layout* yang mampu menarik target *audience*, berikut sketsa aplikasi iklan pada media promosi :

a. *Website*

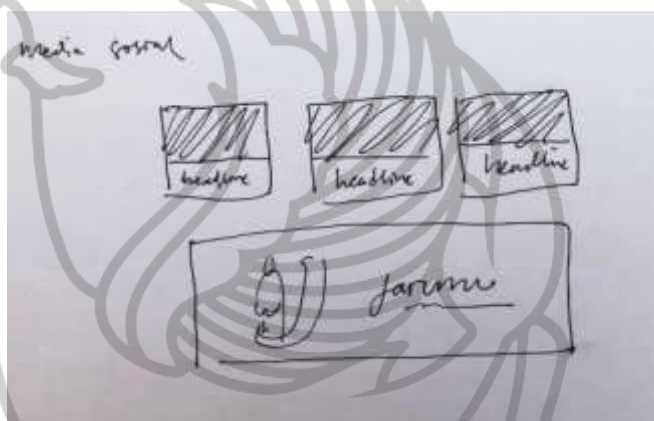
Promosi *e-marketing* yang semakin terjangkau , mudah di lakukan dan berdampak cukup efisien. *Website* menjadi media iklan utama dalam mempromosikan Desa Wisata Jarum karena sesuai dengan *target audience* yaitu kalangan menengah keatas, didalam *website* terdapat informasi yang lengkap tentang desa jarum, mulai dari desa wisata, katalog produk, paket wisata, informasi tempat, cara pemesanan dan lainya. Nama *website* nantinya www.desawisatajarum.com , supaya mudah dicari dan di ingat oleh *target audience*. Selain itu *website* juga sebagai media untuk para pengrajin batik menjual produknya secara *online* dan memberikan infomasi yang *update* tentang Desa Wisata Jarum



Gambar 64 Sketsa *Website*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b. Media Sosial

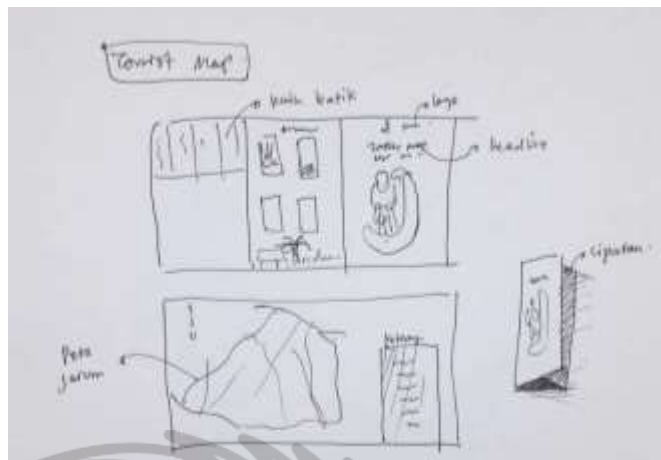
Selain *Website* , media *online* lain yang digunakan sebagai promosi adalah media sosial. Media yang digunakan adalah *instagram, facebook dan twitterMedia* . media ini digunakan karena mudah digunakan dalam operasionalnya dan pengguna media sosial yang banyak sehingga efisien untuk mempromosikan Desa Wisata Jarum.



Gambar 65 Sketsa Media sosial.
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

c. *Flyer Tourist Map*

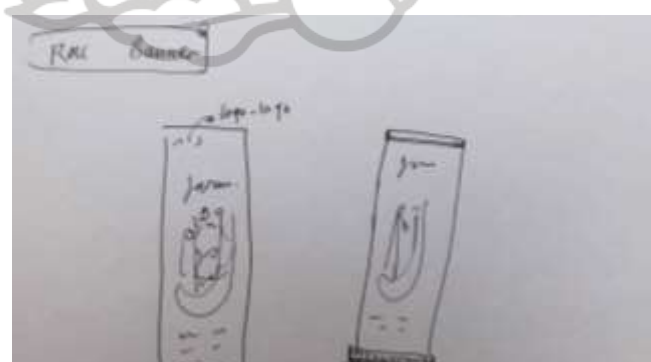
Flyer merupakan selebaran kertas yang berisikan sebuah informasi. *Flyer Tourist Map* ini berguna untuk sebagai informasi petunjuk bagi wisatawan didalam mencari tempat yang mau dikunjungi, selain itu juga berisi sekilas tentang Wisata Desa Jarum dan paket-paket wisata yang dimiliki.



Gambar 66 Sketsa *Flyer Tourist Map*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

d. *Roll Banner*

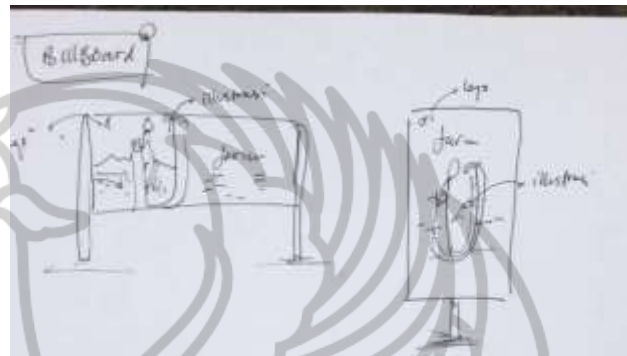
Media informasi yang akan diletakan dalam kantor pengurus pokdarwis dan kantor kepala desa adalah *roll banner*. Ukuran yang tidak besar, dan diletakan didekan pintu masuk, akan di lihat pertama kali oleh tamu yang mendatangi kantor. Sehingga efektif jika digunakan sebagai media informasi utama tentang Desa Wisata Jarum.



Gambar 67 Sketsa *Roll banner*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

e. *Billboard*

Billboard merupakan media luar ruang yang utama. Iklan pada *billboard* sangat tepat untuk memperkenalkan nama merk atau logo baru yang merupakan tujuan utama perancangan.



Gambar 68 Sketsa *Billboard*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

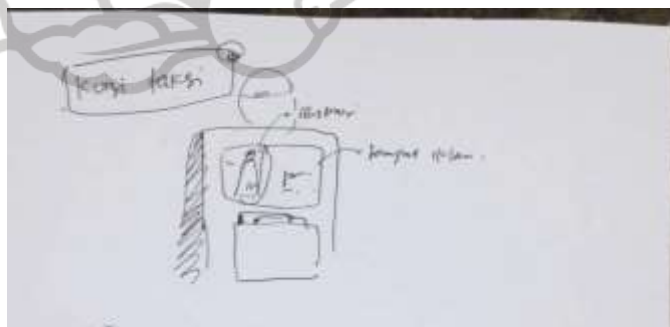
Berdasarkan sketsa di atas, terdapat beberapa alternatif *layout* baik *potrait* maupun *landscape* disesuaikan dengan tempat billboard yang tersedia. *Billboard* akan dipasang di jalan utama jogja-solo didekat tugu selamat datang sebelum masuk ke wilayah Kabupaten Klaten, selain disitu, *billboard* juga dipasang jalan raya dekat gang masuk ke Desa Wisata Jarum

f. *Transit ad*

Transit ad merupakan tempat transportasi yang digunakan *target audience* menuju Desa Jarum maupun yang melewati Kabupaten Klaten. *Transit ad* digunakan sebagai media promosi karena banyak masyarakat yang dari berbagai daerah yang menggunakannya. Berikut sketsa beberapa *transit ad* yang digunakan sebagai media promosi

1) Kursi Taksi

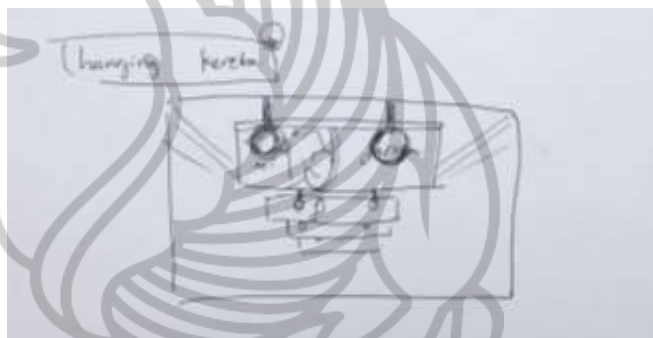
Media promosi di dalam taksi di gunakan karena banyak kalangan menengah ke atas dan juga masyarakat yang bekerja di kantor, yang menggunakan taksi sebagai transportasinya, sehingga tepat jika digunakan untuk promosi. Taksi yang di pasang iklan nantinya taksi klaten dan gozar yang terletak di wilayah Kabupaten Klaten, Kota Solo maupun Kota Yogyakarta.



Gambar 69 Sketsa Kursi Taksi
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2) *Hanging Alay* kereta

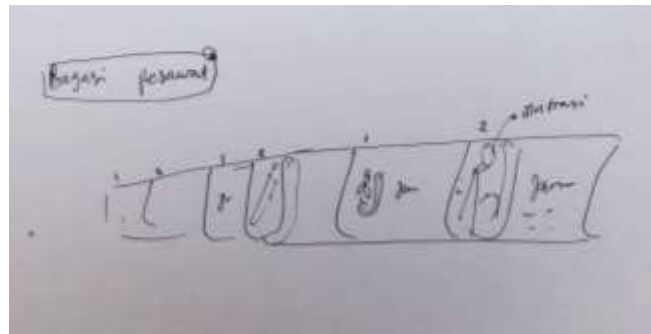
Media transportasi kereta menjadi pilihan di peruntukan kepada wisatawan yang menuju maupun lewat di wilayah Klaten, Solo serta Yogyakarta. *Hangingalay* bagian atas kereta dekat dengan pegangan orang berdiri ketika menaiki kereta, media ini cukup efektif sebagai promosi karena terlihat jelas oleh *target audience*.



Gambar 70 Sketsa *Hangingalay* kereta
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

3) Bagasi Pesawat

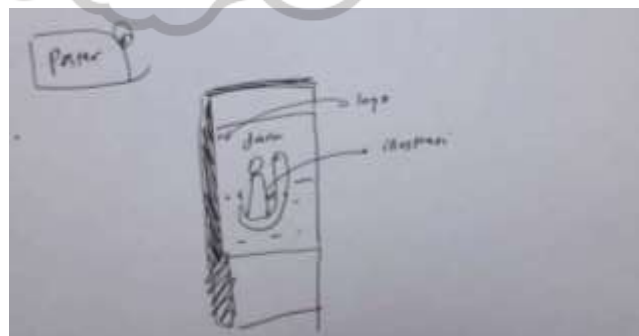
Tempat transportasi selanjutnya yaitu bagasi pesawat, yaitu tempat menyimpan barang ketika orang menaiki pesawat, berada di samping. Transportasi ini digunakan karena banyak wisatawan dan pekerja kantor maupun instansi yang menggunakan transportasi ini.



Gambar 71 Sketsa Bagasi Pesawat
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

g. Poster

Poster merupakan desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Media yang di beri poster yaitu di papan pengumuman desa dan pemerintahan di klaten, media ini cukup efektif karena banyak yang melihatnya ketika sedang ada kepentingan di sebuah instansi.



Gambar 72 Sketsa Iklan poster
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

h. Majalah

Salah satu surat kabar yang dijadikan sebagai media promosi yaitu Majalah, sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Majalah yang digunakan sebagai iklan nantinya majalah nova dan majalah yang sering dibaca oleh masyarakat klaten, solo dan jogjakarta.



Gambar 73 Sketsa Iklan Majalah
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

BAB IV

VISUALILASI KARYA

A. Logo Desa Wisata Jarum

Logo merupakan sebuah gambar khusus yang bisa mewakili visi, misi dan karakter Desa Wisata Jarum. Proses pembuatan logo setelah membuat alternatif beberapa *logogram* dan *logotype* maupun *Tagline*. Logo dipilih dengan disesuaikan kreatif brief supaya hasilnya sesuai dengan karakter Desa Wisata Jarum. Setelah mendapatkan logo yang terpilih, logo akan di *review* atau meninjau logo dari aspek-aspek dalam membuat logo dari teori seorang ahli logo, supaya hasilnya sesuai syarat-syarat menjadi logo yang baik. Tahap selanjutnya, logo dibuat dalam standar grafis manual (GSM) dan pengaplikasian logo diberbagai *Stationery* serta media iklan. Berikut merupakan logo Desa Wisata Jarum yang sudah terpilih :



Gambar 74 . Logo Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Logo Desa Wisata Jarum yang terinspirasi dari potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Jarum, memiliki beberapa makna di dalamnya, berikut makna atau filosofi dari logo yang dihasilkan :

| Ikon | Gambar | Keterangan |
|---|---|---|
|  |  | <p>Canting merupakan alat utama yang digunakan seorang pembatik untuk menggoreskan atau memindahkan malam ke media kain pada proses batik tulis. canting menjadi simbol bahwa masyarakat Desa Jarum masih tetap mempertahankan seni tradisi batik tulis. Posisi canting yang berada paling diatas menandakan bahwa batik menjadi potensi utama yang dimiliki Desa Wisata Jarum</p> |
|  |  | <p>Pekerja Batik, Tangan memegang canting merupakan simbol dari masyarakat Desa Jarum yang sebagian besar menjadi pekerja dan pengrajin batik dengan hasil batik tulis yang halus.</p> |
|  |  | <p>Budaya, Gunung wayang menjadi simbol budaya yang masih tetap dilestarikan oleh masyarakat Desa Jarum. mulai dari seni tari, kethoprak, karawitan, gejog lesung dan wayang, yang menjadi daya tarik wisatawan. gunung wayang juga menjadi ikon utama yang diletakan pada gapura selamat datang Desa Jarum.</p> |

| | | |
|---|---|--|
|  |  <p>SEMANGAT & KREATIF</p> | <p>Semangat dan kreatif masyarakat Desa Jarum dalam bekerja, menjaga alam dan meraih sebuah kesuksesan. Simbol Kreatifitas pengrajin batik dalam menciptakan produk yang mudah diterima oleh masyarakat luas.</p> |
|  |  <p>ALAM PEDESAAN</p> | <p>Alam pedesaan Desa Jarum yang terletak di bawah pegunungan Kabupaten Gunungkidul yang masih alami dengan udara yang sejuk segar, aktivitas bertani dan berkebun yang masih ada, menjadi salah satu potensi desa yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Desa Jarum.</p> |
|  |  <p>WARNA ALAM</p> | <p>Warna alam yang di simbolkan dengan Daun mahoni, salah satu tumbuhan bahan warna alam yang sering digunakan pengrajin batik Desa Jarum untuk memproduksi batik tulis warna alam. produk batik warna alam merupakan produk unggulan dari Desa Jarum.</p> |

Tabel 3 Filofosi Logo Desa Wisata Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Logo merupakan aset besar perusahaan atau lembaga. Fungsi logo salah satunya yaitu mampu mengidentifikasi profil perusahaan dan produk yang dihasilkan. Logo yang sudah di sesuai, di *review* menggunakan teori David E. Carter yang merupakan pakar identitas visual yang telag dikutip

dalam buku Adi Kusrianto (2009:234), berikut review logo Desa Wisata Jarum :

a. *Original & Desctinctive*

Logo Desa Wisata Jarum memiliki nilai kekhasan dan keunikan, yaitu pada bentuk visual yang terdiri dari ikon-ikon kecil menjadi satu kesatuan pada huruf J dan daya pembeda yang jelas

c. *Legible*

Tingkat keterbacaan Logo yang cukup tinggi, yang ketika logo Desa Wisata Jarum dkecilkan masih terlihat bagus, karena menjadi satu dalam huruf J, meskipun juga diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda tetap terlihat jelas.

d. *Simple* atau sederhana

Logo yang terlihat jauh seperti huruf J dan *logotype* dengan menggunakan jenis huruf pembatik Desa Jarum, sehingga terlihat sederhana.

e. *Memorable,*

Logo Desa Wisata Jarum mudah di ingat oleh masyarakat luas karena ilustrasi ikon dalam logo merupakan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Jarum, yang bentuk visualnya tidak rumit.

e. *Easily associated with the company,* di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

f. *Easily adaptable for all graphic media*, kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal tersebut untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Berdasarkan teori tersebut dan setelah logo di review, kesimpulanya adalah logo sudah memenuhi kriteria menjadi syarat logo yang baik. Penggunaan visual logo yang unik dan berbeda dari yang lain karena menggunakan ikon – ikon kecil yang menggambarkan potensi wisata yang ada di jarum, selain itu bentuk global yang menjadi huruf J, yang terlihat sederhana, memudahkan seseorang untuk mengingat logonya dalam waktu yang tidak lama.

B. Standar Grafis Manual

Sebuah identitas visual harus mempunyai sebuah pedoman supaya bisa konsisten. *GSM (Graphic Standard Manual)* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). Sebuah pedoman identitas visual untuk menstandarisasi yang berguna untuk konsistensi identitas tersebut. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo dapat diaplikasikan ke media visual, sehingga tingkat keterbacaan logo bisa optimal. pedoman ini juga dapat

berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas serta menghindari pembajakan / plagiasi.



Gambar 75 Desain Cover Standar Grafis Manual
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

1. Konfigurasi Logo

Penyesuaian komposisi logo supaya mudah beradaptasi dalam berbagai media yang digunakan. Komposisi atau konfigurasi logo dibuat supaya mampu tetap terlihat jelas dan seimbang walau di terapkan di berbagai media horizontal, vertikal maupun kotak, berikut konfigurasi logo Desa Wisata Jarum :



Gambar 76 Konfigurasi Logo
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2. Penerapan warna pada logo

Warna yang di gunakan dalam logo adalah warna coklat. Supaya logo tetap konsisten dalam menggunakan warnanya, maka harus mempunyai standar warna yang pasti supaya jika diterapkan dalam berbagai media, warna yang ada dalam logo tidak berubah.



Gambar 77 Penerapan Warna Pada Logo
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

3. *Clear Space area* logo

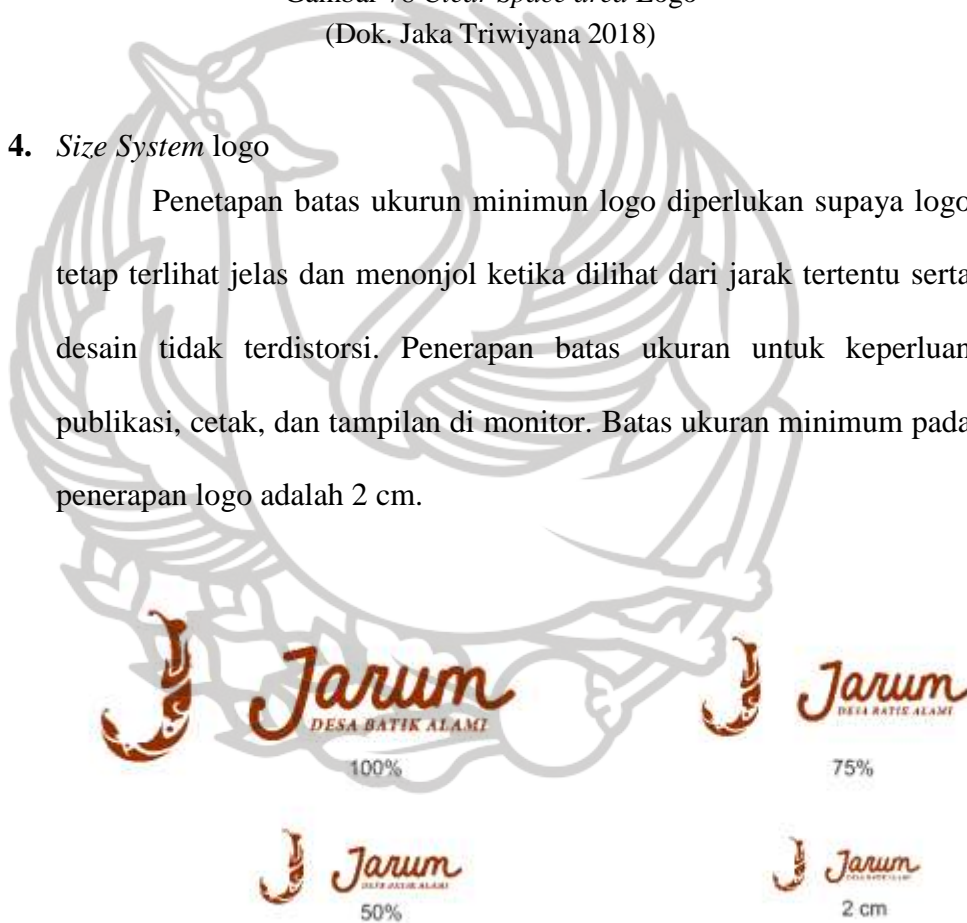
Clear Space area merupakan batas area ruang kosong yang ada pada logo yang menjadi titik point saat penerapan logo pada bidang atau *background* yang ramai. Didalam *Clear Space area* hanya boleh di isi oleh logo tanpa ada objek apapun yang mengisinya. Pada logo Desa Jarum, menggunakan huruf A pada logo sebagai batas areanya. *Clear space area* berfungsi sebagai logo apabila di buat dalam bentuk skala dan juga menjaga konsistensinya.



Gambar 78 *Clear Space area Logo*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

4. *Size System logo*

Penetapan batas ukuran minimum logo diperlukan supaya logo tetap terlihat jelas dan menonjol ketika dilihat dari jarak tertentu serta desain tidak terdistorsi. Penerapan batas ukuran untuk keperluan publikasi, cetak, dan tampilan di monitor. Batas ukuran minimum pada penerapan logo adalah 2 cm.



Gambar 79 *Size system logo*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

5. *Black And White logo*

Black and white atau sering disingkat BW merupakan istilah yang mengacu pada sejumlah monokrom bentuk seni visual. Ketika latar belakang berwarna gelap, maka warna logo menjadi warna terang atau warna putih. Ketika latar belakang berwarna terang, maka warna logo tetap warna asli atau menggunakan warna hitam. Ketika warna latar belakang sama dengan warna dasar logo, maka salah satu dari warna logo yang kontras akan dipilih. Jika *layout* merupakan foto, maka logo menggunakan warna positif yang kontras dengan foto. Warna BW juga bisa diaplikasikan ketika kebutuhan cetak memungkinkan hanya warna hitam dan putih.

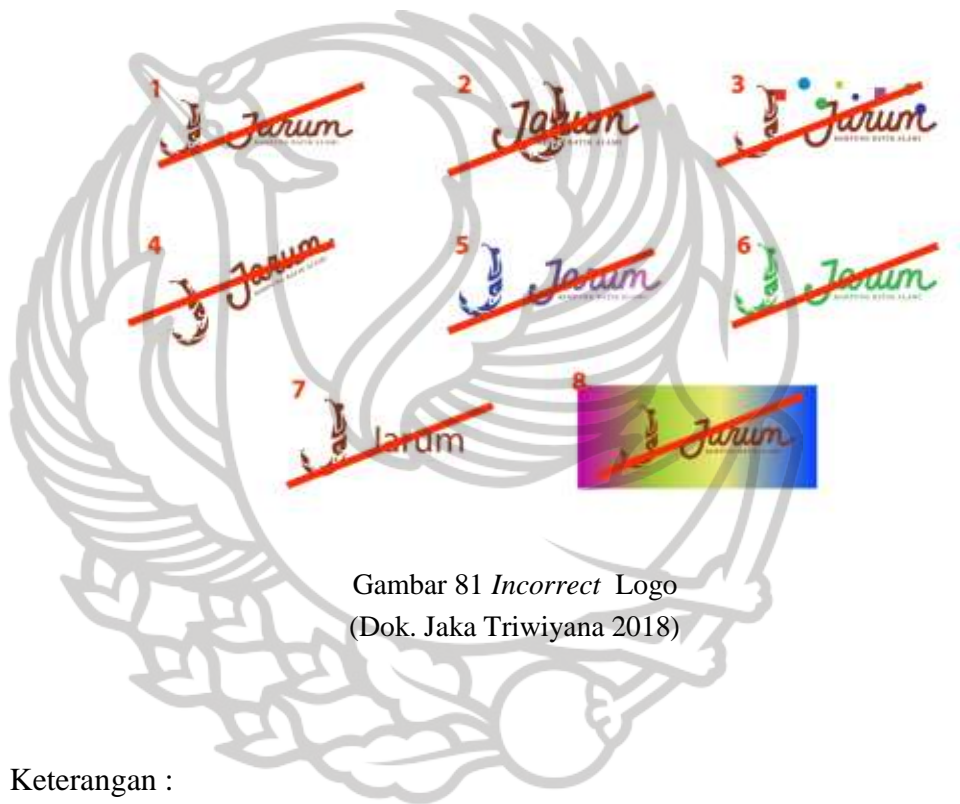


Gambar 80 *Black and White logo*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

6. *Incorrect logo*

Studi *incorrect* bertujuan supaya pengaplikasian logo tidak sembarang. Selain itu, kaidah ini akan memberikan kesan konsisten pada desain. Logo yang sudah ditetapkan tidak boleh dirubah posisinya ke samping atau membalik arah antara *logogram* dan *logotype*. Ketika hendak *diresize*, tidak dibenarkan merenggangkan atau mengkompres

dari satu arah saja, sehingga logo menjadi terdistorsi. Logo tidak boleh di gradasi dan tidak boleh sembarangan diletakkan pada latar belakang berwarna kuat. Demi kebutuhan desain tertentu, logo diperbolehkan hanya mencantumkan *logotype* atau *logogram* saja. *Logogram* boleh dikecilkan setara dengan *logotype*. Khusus *Tagline* bisa ditempatkan sendiri dan dipadukan dengan logo.



Gambar 81 *Incorrect Logo*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Keterangan :

- a. Logo tidak di perbolehkan memanjang atau memendek, karena tidak proporsional
- b. *Logogram* dan *logotype* tidak boleh saling menumpuk.
- c. Tidak boleh meletakan objek yang berdekatan dengan logo
- d. Logo tidak boleh di puar
- e. Tidak di perbolehkan memberi warna gradasi pada logo

- f. Logo tidak boleh di ganti warnanya yang tidak sesuai dengan standar warna
- g. Tidak boleh mengganti jenis huruf pada *Logotype*
- h. Logo tidak boleh di tempatkan pada *background* yang tidak sesuai

C. Aplikasi Media

Tahap setelah logo sudah terpilih dan di *review* adalah perwujudan, yaitu aplikasi logo dalam berbagai media. Logo di aplikasikan ke dalam 2 kategori, yaitu *Stationery* dan media promosi. Untuk *Stationery*, yang terdiri dari kartu nama, undangan, amplop, kop surat, kemasan, seragam karyawan, petunjuk arah, stempel dan *Merchandising*. Aplikasi media selanjutnya yaitu media promosi, terdiri dari *Website*, Media sosial, *Billboard* atau Baliho, *Tourist Map*, Poster, *roll banner*, *transid ad*, dan media majalah / surat kabar. Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah, teknik digital, *digital printing*, *offset*, dan kerajinan. Untuk teknik digital digunakan pada media *website* dan media sosial, *digital printing* yang menggunakan mesin cetak berukuran kecil , digunakan untuk kartu nama, undangan, amplop, kop surat, kemasan, stempel, poster dan *Tourist map*. Sedangkan teknik cetak konvensional (*offset*) digunakan untuk media karya dengan jumlah cetakan yang besar, yaitu *Billboard*, *roll banner* dan *transid ad* . Teknik kerajinan digunakan dalam produksi yang hanya bisa dikerjakan secara manual menggunakan tenaga manusia maupun kombinasi antara *digital*

printing dan manual, yaitu antara lain *packaging*, *merchandise*, *signage*, *way finding*. Berikut merupakan aplikasi logo pada berbagai media :

1. Kartu Nama

Sebuah media pengenalan, kartu nama yang sering di bawa oleh seseorang untuk mengenalkan dan mengingat tentang kontak pribadi dan alamatnya. Kartu nama juga bisa sebagai media informasi dan promosi identitas visual baru yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum. Desain kartu nama menggunakan unsur simpel grafis dari logo serta warna yang hanya coklat soğan.



Gambar 82 Desain Kartu nama
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-----------------|---|
| Media Bahan | : Kertas <i>Art carton</i> 260 gsm |
| Ukuran | : 9 x 5,5 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| <i>Software</i> | : <i>Adobe Illustrator X6</i> |
| Ilustrasi | : Logo, nama, alamat, nomor telepon, <i>email</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |

Distribusi :Diberikan kepada pengunjung yang Mengunjungi Desa Wisata Jarum.



Gambar 83 *Mockup* Desain Kartu nama (Dok. Jaka Triwiyana 2018)

2. Amplop dan Kop Surat

Salah satu media perlengkapan dalam surat menyurat yaitu amplop dan kop surat. Desain yang dibuat menggunakan unsur grafis logo sebagai identitas visual yang baru, surat-menyurat antara sebuah perusahaan dengan perusahaan maupun lambaga lain yang mampu memperlihatkan identitas visual dan sikap profesional perusahaan.



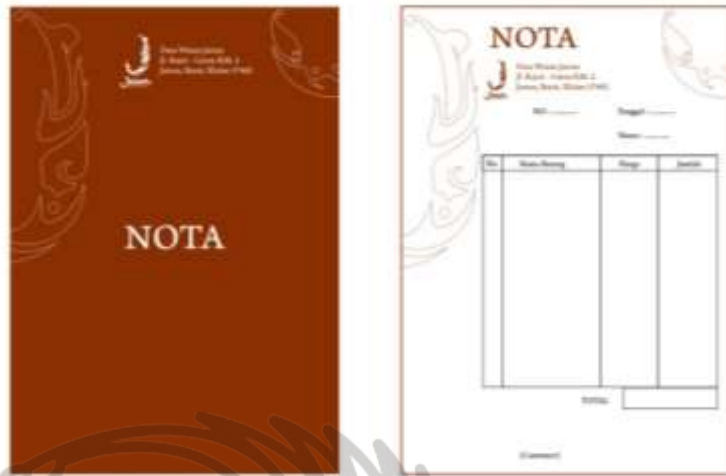


Gambar 84 Desain Amplop Dan Kop Surat
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Kertas <i>Artcarton</i> 260 gsm |
| Ukuran | : 21 x 11 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6</i> |
| Ilustrasi | : Logo, nama, alamat, nomor telepon, <i>email</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Surat Menyurat Perkantoran. |

3.Nota

Alat bukti pembayaran yang sah, nota didesain dengan sampul yang simpel menggunakan elemen grafis logo dan berwarna coklat, di bagian isi berisikan informasi tentang alamat serta kontak nomor telepon maupun email Desa Jarum.. Nota di gunakan oleh kasir pengurus Desa Wisata Jarum ketika membeli produk kerajinan batik maupun melakukan wisata outbond dan mengunjungi festival batik jarum yang diadakan setiap tahunya.



Cover

isi

Gambar 85 Desain Nota
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Media Bahan : Kertas HVS 60 gsm

Ukuran : 10 x 16 cm

Format : *Potrait*

Software : *Adobe Illustrator X6*

Ilustrasi : Logo, nama, alamat, nomor telepon, *email*

Teknik : *Offset*

Distribusi : Tanda bukti pembayaran kepada pengunjung dan pembeli.

4. Kemasan

Tempat untuk mewadahi produk batik yang di beli oleh konsumen, kemasan ini ditempatkan pada kantor pokdarwis yang didesain dengan 2 bentuk kemasan, yaitu *potrait* dan *landscape*. Desain dalam kemasan menggunakan illutrasi logo yang dibentuk tiga dimensi dan seorang model memakai baju batik dengan gaya yang menyambut ramah tamah. Bagian belakang kemasan berisi tentang informasi alamat serta kontak Desa Wisata Jarum.



Gambar 86 Desain kemasan *Landscape*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-----------------|--------------------------------------|
| Media Bahan | : Kertas <i>Art carton</i> 260 gsm |
| Ukuran | : 30 x 20 x 7,5 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| <i>Software</i> | : <i>Adobe Illustrator X6</i> |
| Ilustrasi | : Logo dan alamat |
| Teknik | : <i>Offset</i> |
| Distribusi | :Kemasan produk batik untuk pembeli. |



Gambar 87 Desain Kemasan *Potrait*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---------------------------------------|
| Media Bahan | : Kertas <i>Art carton</i> 260 gsm |
| Ukuran | : 20 x 30 x 7,5 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6</i> |
| Ilustrasi | : Logo dan alamat |
| Teknik | : <i>Offset</i> |
| Distribusi | : Kemasan produk batik untuk pembeli. |

5. Stempel

Sebagai alat pengesahan dalam surat menyurat maupun pembayaran, desain yang digunakan dalam stempel resmi menggunakan bentuk belah ketupat yang didalamnya terdapat logo dan pada bagian samping terdapat alamat. Desain stempel yang kedua yaitu hanya *logogram* dan *logotype* saja dengan warna coklat ciri khas Desa Jarum.



Gambar 88 Desain Stempel
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Media Bahan : Stempel karet dan tinta
 Ukuran : 4 cm
 Format : *Landscape*
 Software : *Adobe Illustrator X6*
 Ilustrasi : Logo dan alamat
 Teknik : *Print Digital*
 Distribusi : Alat Pengesahan perkantoran.



Gambar 89 Desain *Mockup* Desain Stempel
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

6. Seragam Pengurus

Desain identitas visual baru juga di terapkam pada media baju seragam yang di pakai oleh pengurus Desa Wisata Jarum. Desain baju berisi logo desa yang berada pada kantong baju dan pinggir baju bagian samping maupun atas dengan ukuran yang besar. Motif di isi dengan motif *cecek* atau titik titik yang mewakili isen isen batik. Baju ini di proses dengan batik tulis warna alam.



Gambar 90 Desain Seragam Pengurus
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Media Bahan : Kain Mori Primissima

Ukuran : 2 m

Format : *Landscape*

Software : *Adobe Illustrator X6,*

Ilustrasi : Logo dan motif isen batik

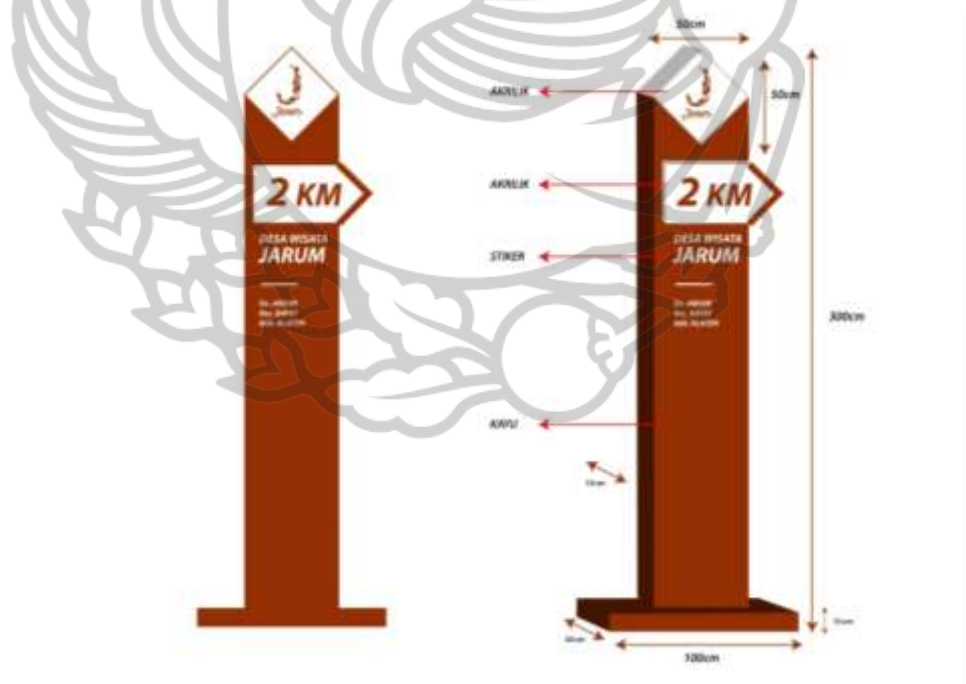
Teknik : Batik Tulis

Distribusi : Digunakan pengurus Desa Wisata Jarum.

7. Sign Coorporate

a. Way Finding

Penunjuk arah untuk wisatawan yang datang akan ke Desa Jarum didesain dengan bentuk yang minimalis tapi elegan, dengan bentuk kotak panjang berwarna coklat. Logo di tempatkan pada bagian paling atas dengan bahan akrilik, supaya lebih terlihat jelas dan elegan. Tulisan jarak petunjuk menggunakan *font sans serif* dengan ukuran yang besar, sehingga mempunyai keterbacaan lebih jelas oleh *target audience*.



Gambar 91 Desain Way finding
(Dok. Jaka Triwiyana, 2018)

| | |
|-------------|--|
| Media Bahan | : Kayu, akrilik |
| Ukuran | : 2,2 x 50 m |
| Format | : <i>Potrait</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6,</i> |
| Ilustrasi | : Logo dan alamat |
| Teknik | : Kerajinan dan Sablon |
| Distribusi | : Diletakan di setiap pinggir gang Desa Jarum. |

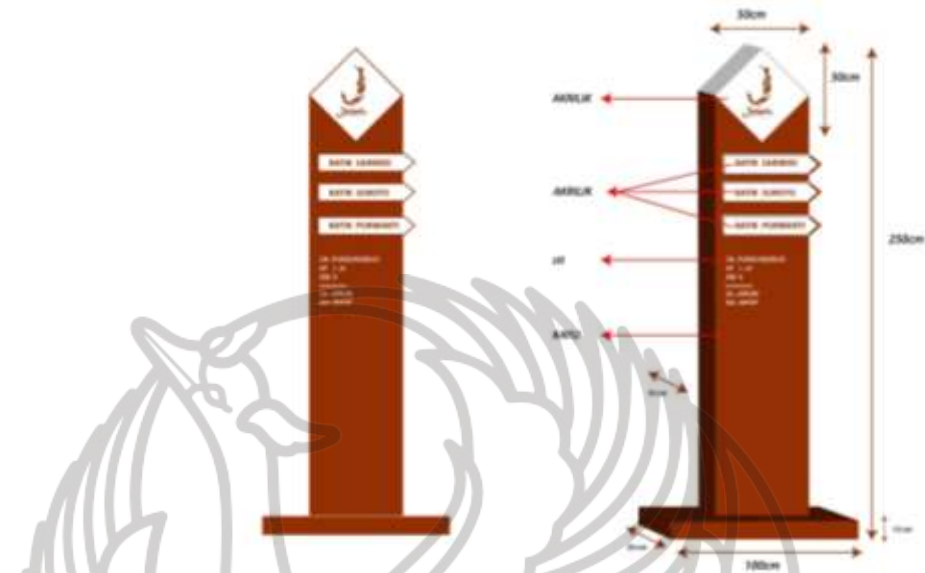


Gambar 92 Desain *Mockup Way finding*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b. *Signage*

Petunjuk arah yang di pasang pada setiap gang masuk ke dusun-dusun di Desa Jarum menggunakan desain yang sama dengan *signage* , akan tetapi pada *signage* terdapat tulisan-tulisan nama pengrajin batik dan alamat dusun yang ada di

setiap gangnya. Petunjuk ini akan mempermudah wisatawan untuk menemukan keberadaan pengrajin batik.



Gambar 93 Desain *Signage*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

- Media Bahan : Kayu, akrilik
- Ukuran : 2,2 x 50 m
- Format : *Potrait*
- Software : *Adobe Illustrator X6*
- Ilustrasi : Logo dan alamat
- Teknik : Kerajinan dan Sablon
- Distribusi : Diletakan di setiap pinggir Jalan kota Klaten



Gambar 94 Desain *Mockup Signage*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Penempatan *Signage* berada di setiap gang Desa Jarum yang terdapat Pengrajin batik di dalamnya. *Signage* ini akan mempermudah bagi wisatawan yang datang ke Desa Jarum untuk menemukan keberadaan pengrajin yang di cari.

8. *Merchandise*

a. Gantungan Kunci Canting

Merchandise yang merupakan Cenderamata kenang-kenangan yang berhubungan dengan Sebuah tempat, *event*, maupun sesuatu yang berhubungan dengan sebuah kunjungan wisata. Desain gantungan kunci menggunakan bentuk canting yang berukuran kecil dengan ada logo desa wisata yang baru. Bentuk canting digunakan supaya *target audience* menjadi ingat desa batik alami Jarum ketika melihat gantungan kuncinya.



Gambar 95 Desain Gantungan Kunci Canting
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

- Media Bahan : Kayu dan besi
- Ukuran : 10 x 3 cm
- Format : *Landscape*
- *Software* : *Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5*
- Ilustrasi : logo
- Teknik : Sablon
- Distribusi : Diberikan kepada pengunjung sebagai souvenir



Gambar 96 *Mockup* Gantungan Kunci Canting
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b. Kalender Duduk

Desain *merchandise* selain gantungan kunci adalah sebuah kalender duduk yang berukuran kecil. Kalender didesain dengan minimalis tetapi elegan. Pemisah setiap bulan diisi dengan foto-foto Desa Wisata Jarum, yang bisa mengingatkan kembali akan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa. Kalender ini ditujukan kepada *target audience* yang banyak bekerja dikantor, guru maupun instansi pemerintahan, yang sering melihat kalender untuk jadwal-jadwal kegiatan mereka, sehingga kalender ini sesuai dengan *targer audience*.



Gambar 97 Desain Kalender Duduk
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

- Media Bahan : *artcarton 260 gram*
- Ukuran : 15 x 10 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5*
- Ilustrasi : Logo, nama, alamat, nomor telepon, *email*
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : Diberikan kepada pengunjung yang ingin mengetahui teknis penyelenggaraan festival



Gambar 98 Desain *Mockup* Kalender Duduk
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

9. Media Iklan

a. Website

Media promosi yang utama untuk Desa Wisata Jarum yaitu *website*. Untuk media ini didesain menggunakan satu halaman kebawah untuk mempermudah konsumen melihat *website*, didalam *website* berisi lengkap tentang potensi, paket wisata, produk masyarakat, petunjuk arah dan kontak. *Website* akan dipromosikan melalui media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram ad*, selain itu juga dipromosikan melalui media *outdoor*, spanduk dan baliho.



Gambar 99 Desain Website
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Jaringan Internet |
| Ukuran | : - |
| Format | : <i>Potrait</i> |
| Software | : <i>Adobe Muse CC</i> |
| Ilustrasi | : Logo, nama, alamat, nomor telepon, <i>email</i> |
| Teknik | : Digital |
| Distribusi | : Sebagai penjualan digital dan informasi digital |



Gambar 100 Desain *Mockup Website*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b. Media Sosial

Promosi media *online* yang dipakai untuk *update* setiap hari adalah media sosial, yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Desain dalam media sosial menggunakan foto-foto produk masyarakat, testimoni konsumen, kegiatan-kegiatan desa wisata dan foto-foto potensi Desa Jarum dengan di tambah kalimat-kalimat yang

mengajak *target audience* untuk mendatangi Desa Jarum serta mengunjungi *website* atau media sosialnya.



Gambar 101 Desain Media Sosial
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Jaringan internet |
| Ukuran | : - |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, nama, alamat, nomor telepon, <i>email</i> |

Teknik : *Digital*

Distribusi : Sebagai tempat informasi dan penjualan digital



Gambar 102 *Mockup* Desain Sosial Media Facebook
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 103 Desain *Mockup* Sosial Media Twitter
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

10. Flyer Tourist Map



Gambar 104 Desain *Flyer Tourist Map*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Media Bahan : Kertas *Artcarton 150 gsm*

Ukuran : 20 x 30 cm

Format : *Landscape*

Software : *Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5*

Ilustrasi : Logo, foto, alamat *website*

Teknik : *Print Digital*

Distribusi : Sebagai Petunjuk Wisatawan untuk mempermudah menemukan lokasi yang dikunjungi.



Gambar 105 Desain *Mockup Tourist Map*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

11. Roll Banner



Gambar 106 Desain dan *Mockup Roll Banner*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : MMT 300 gsm |
| Ukuran | : 60 x 160 cm |
| Format | : <i>Potrait</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Sebagai informasi dan di pasang di Kantor desa dan pokdarwis |

12. Billboard

Media iklan *billboard* dijadikan sebagai media iklan karena menjangkau *target audience* yang lewat diperjalanan. *Billboard* yang ditempati adalah tempat-tempat strategis, yaitu dipusat Kota Klaten ,diperbatasan Kabupaten Klaten dengan Yogyakarta maupun Surakarta, serta tempat yang dekat dengan obyek wisata prambanan maupun wisata alam yang ada di Klaten. Desain yang digunakan dalam *billboard* menggunakan ilustrasi logo dan foto potensi-potensi yang dimiliki Desa Jarum. Ukuran iklan dan Posisi iklan yang ditempati ada 2, yaitu *potrait* dan *landscape*, menyesuaikan dengan tempat yang dipasang iklan.



Gambar 107 Desain *Billboard Potrait*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 108 Desain *Billboard Landscape*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : MMT 300 gsm |
| Ukuran | : 4 x 6 m dan 6 x 3 m |
| Format | : <i>Landscape</i> dan <i>Potrait</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Sebagai informasi dan di pasang di wilayah yang dilewati banyak orang |

Spanduk *landscape* diletakan di jalan pemuda Kabupaten Klaten, karena merupakan wilayah jantung kota, banyak wisatawan, orang lewat dan pekerja kantor yang melintasi area ini. Dan untuk *portrait* diletakan di jalan Kecamatan Bayat dan Cawas yang merupakan gang masuk saat mau ke Desa Jarum.



Gambar 109 Desain *Mockup Billboard*
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

13. *Transit Ad*

a. *Hanging Allay Kereta*

Transportasi kereta api menjadi tempat untuk pemasangan iklan karena ditempati oleh *target audience* yang suka bepergian ke suatu tempat atau menghadiri sebuah acara menggunakan transportasi kereta. Tempat yang menjadi media iklan adalah *hanging allay*, yaitu tempat iklan yang bagian atas, yang di gantung pada tengah-tengah kereta antara kursi-kursi penumpang, sehingga akan terlihat jelas oleh penumpang. Desain dari iklan ini menggunakan ilustrasi logo dan foto potensi-potensi Desa Jarum serta tulisan untuk mengunjungi *website* dan media sosial yang baru, iklan ini berukuran 50x150cm dengan posisi *Landscape*.



Gambar 110 Desain *Hanging Alay* Kereta
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : MMT 300 gsm |
| Ukuran | : 50 x 150 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Ditempatkan pada <i>Hanging Alay</i> di salah satu gerbong Kereta |



Gambar 111 Desain *Mockup Hanging Alay* Kereta
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

b. Bagasi Pesawat

Transportasi pesawat terbang juga dipakai sebagai media iklan karena menjangkau untuk orang yang suka berpergian wisata maupun acara instansi pemerintah. pesawat yang diambil adalah kelas eksekutif, yang terdapat kalangan ekonomi menengah keatas. Desain yang dipakai menggunakan ilustrasi logo dan foto potensi Desa Jarum, serta seorang model yang memakai pakaian batik warna alam dengan posisi menyambut dengan ramah tamah. Ukuran iklan pada media ini yaitu 70x120cm, dengan posisi *landscape* yang di tempatkan pada bagasi pesawat.



Gambar 112 Desain Bagasi Pesawat
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Stiker <i>Vinyl</i> |
| Ukuran | : 70 x 120 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Sebagai informasi dan ditempatkan pada bagasi pesawat eksekutif |



Gambar 105. Desain *Mockup* Bagasi Pesawat
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

c. Kursi Taksi

Alat transportasi yang juga dijadikan sebagai media iklan yaitu pada kursi mobil taksi. Pada media ini terdapat beberapa *slide* desain karena kursi taksi yang menjadi media iklan dipilih yang menggunakan beberapa *slide* di letakan pada

kursi belakang sopir. Desain utama pada sampul depan menggunakan *master print ad*, yang terdapat ilustrasi logo dan foto beberapa potensi-potensi Desa Jarum. Pada bagian isi didesain dengan informasi yang lebih detail tentang potensi desa, mulai dari detail tempat wisata, harga paket wisata, harga produk kerajinan dan *Tourist map*.





Gambar 113 Desain Kursi Taksi
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Kertas <i>Art carton</i> 260 gram |
| Ukuran | : 20 x 30 cm |
| Format | : <i>Landscape</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Sebagai informasi untuk pengemudi taksi. |



Gambar 114 Desain Mockup Kursi Taksi
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

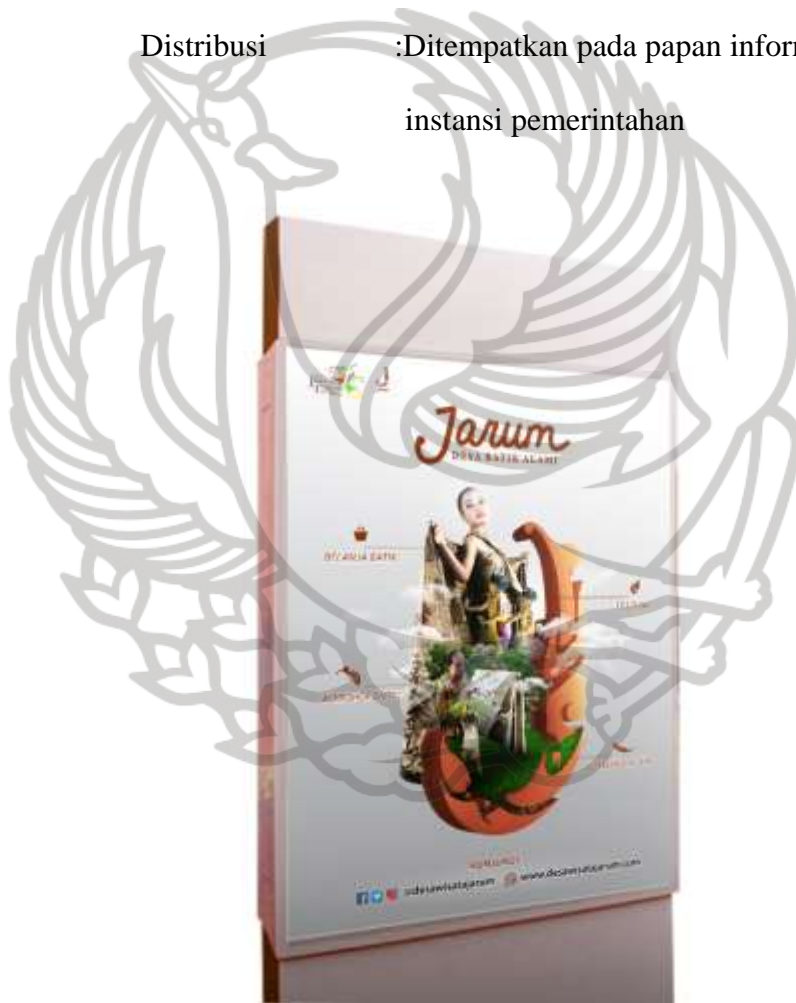
14. Poster

Desain pada poster menggunakan master *print ad*, dengan ilustrasi logo utama yang didalamnya terdapat seorang memakai kain batik dan ilustrasi foto potensi-potensi yang dimiliki Desa Jarum. Ukuran poster ini adalah A2 (40x60 cm), dengan posisi *potrait*. Poster ini dipasang pada tempat-tempat pada media iklan yang khusus dipasang sebuah poster ditempat-tempat wisata dan pada papan pengumuman di setiap desa, institusi, sekolahan maupun instansi pemerintahan yang berada di wilayah Kabupaten Klaten, Yogyakarta dan Surakarta menjadi *target audience*.



Gambar 115 Desain Poster
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

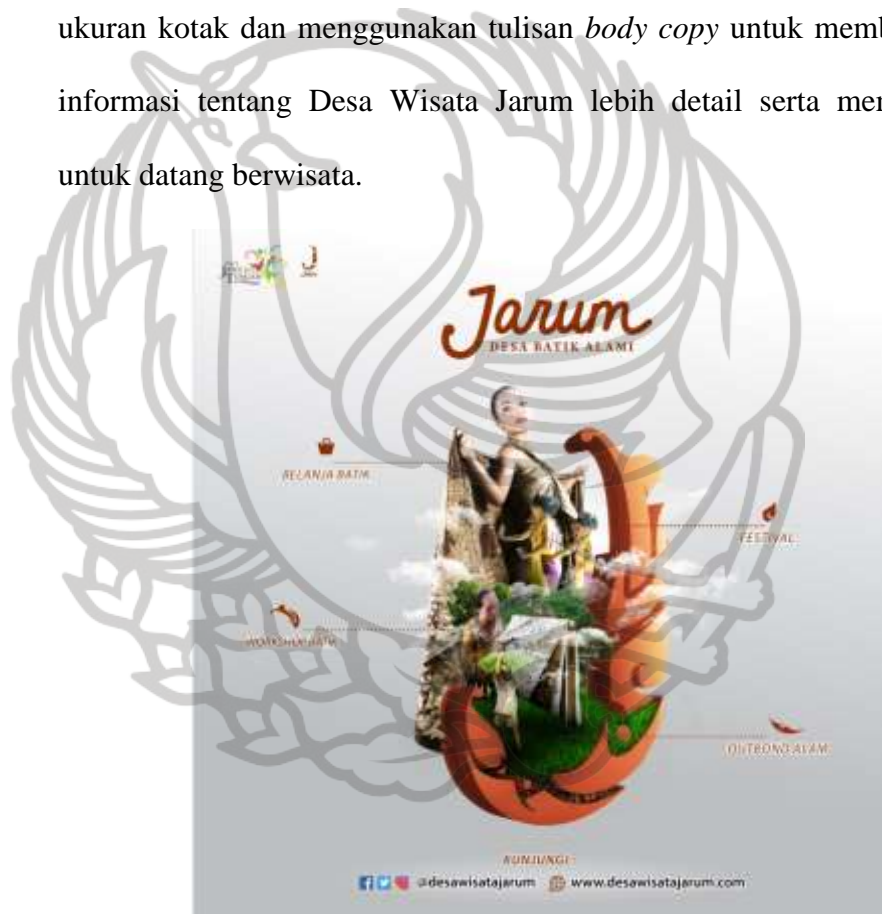
| | |
|-------------|---|
| Media Bahan | : Jasmine 260 gram |
| Ukuran | : 40 x 60 cm |
| Format | : <i>Potrait</i> |
| Software | : <i>Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5</i> |
| Ilustrasi | : Logo, foto, alamat <i>website</i> |
| Teknik | : <i>Print Digital</i> |
| Distribusi | : Ditempatkan pada papan informasi desa dan instansi pemerintahan |



Gambar 116 Desain *Mockup* Poster
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

15. Majalah

Media iklan untuk menjangkau masyarakat yang suka membaca tetapi suka berwisata dan bergaya *fashion* yang tinggi adalah dengan memasang iklan pada media majalah. Penempatan iklan di tempatkan pada bagian isi dengan ukuran 1 halaman penuh. Desain pada majalah menggunakan desain master *print ad* atau poster dengan ukuran kotak dan menggunakan tulisan *body copy* untuk memberikan informasi tentang Desa Wisata Jarum lebih detail serta membujuk untuk datang berwisata.



Gambar 117 Desain Majalah
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

Media Bahan : Kertas *Artpaper* 110 gsm
Ukuran : 10x10 cm
Format : *Potrait*
Software : *Adobe Illustrator X6, Adobe Photoshop X5*
Ilustrasi : Logo, nama, alamat, nomor telepon, *email*
Teknik : *Print Digital*
Distribusi : Ditempatkan pada majalah fashion dan travel
Headline : Menengok Desa Wisata Jarum
Bodycopy :

Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Klaten. Kerajinan batik merupakan warisan budaya yang telah menghidupi sebagian besar masyarakat Desa Jarum yang terkenal dengan hasil batikannya yang halus dan mempunyai warna alam yang baik dan khas. Desa Wisata Jarum mempunyai banyak pengrajin yang menyediakan tempat *workshop* untuk para pengunjung yang ingin belajar proses membatik. selain batik, Desa Jarum mempunyai atraksi seni budaya, seperti seni tari, gejog lesung, ketoprak, wayang, dan karawitan. yang disajikan setiap tahunya dalam festival batik jarum. Desa Jarum menjadi cocok menjadi destinasi wisata karena juga mempunyai Alam pedesaan yang masih terawat dengan

baik. pengunjung bisa merasakan bertani, berkebun, merawat hewan hingga *outbound* di desa dengan dampingan khusus oleh masyarakat setempat.



Gambar 118 *Mockup* Majalah
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas akhir karya ini merancang identitas visual untuk Desa Wisata Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Sebuah desa yang mempunyai beragam potensi yang bisa dijadikan tempat wisata. Potensi utama yang dimiliki oleh Desa Jarum adalah batik warna alam yang sudah ada sejak zaman dahulu dan bisa di lantarkan oleh masyarakat sampai sekarang. Alasan dilakukan perancangan identitas visual ini adalah supaya potensi-potensi yang ada di Desa Jarum bisa terangkat dan mempunyai ciri khas. Selain itu, Media promosi dan gaya visual yang dihasilkan untuk promosi tepat sasaran sesuai dengan target *audience* dan mampu menjadi daya tarik wisatawan, sehingga potensi yang dimiliki bisa di kenal oleh masyarakat lebih luas. Desain identitas visual di buat dengan memvisualkan karakter masyarakat yang masih menjunjung tinggi pedesaan yang kental akan budaya, selain itu identitas visual juga menggambarkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum.

Metode perancangan identitas visual Desa Wisata Jarum menggunakan metode *Brand Awareness*, dimana *target audience* akan di ransang untuk mengenali dan mengingat potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jarum. Sehingga brand image mengenai Desa Wisata Jarum akan terbentuk melalui identitas visual dan promosinya.. Proses penciptaan Identitas visual dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan

evaluasi. Tahap eksplorasi memaparkan identifikasi latar belakang masalah, pengumpulan data, dan analisis data dari data primer yang diperoleh melalui observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Data yang telah dianalisis kemudian masuk ke tahap eksperimentasi, yaitu menentukan *brainstorming* dan konsep perancangan desain. Hasil konsep perancangan kemudian diolah ke tahap perwujudan di mana ide perancangan dan *creative brief* diwujudkan ke dalam sketsa desain untuk kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk digital. Setelah desain *master* selesai, kemudian diaplikasikan ke media Identitas visual yang terdiri dari *Stationery*, dan media promosi. Tahap terakhir dari perancangan Identitas visual yaitu tahap evaluasi, di mana hasil perancangan diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji, kemudian hasil perancangan diserahkan kepada pihak penyelenggara dan pemerintah daerah untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

Manfaat bagi Desa Wisata Jarum mampu memberikan identitas visual yang mencerminkan Potensi Desa Jarum dan sebagai media promosi yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Sedangkan manfaat perancangan bagi dunia desain komunikasi visual yaitu menambah wawasan mengenai Identitas visual desa wisata yang menonjolkan karakter obyek penelitian.

B. Saran

Selama proses pembuatan Tugas Akhir Karya ini terdapat banyak hambatan yang ditemui. Berikut saran untuk institusi, pemerintah maupun mahasiswa yang membuat tugas akhir kedepannya, yaitu :

1. Kedepannya mahasiswa yang membuat Tugas Akhir bisa lebih aktif dalam mengumpulkan data dan aktif berkonsultasi kepada dosen pembimbing supaya karya yang dihasilkan sesuai dengan konsep perancangan yang mampu memecahkan permasalahan yang ada.
2. Pihak pemerintah Kabupaten Klaten lebih terbuka dan turun tangan memberikan perhatian yang lebih kepada Desa Wisata Jarum, untuk meningkatkan kepariwisataanya, terlebih dalam bidang identitas visual dan promosi Desa Jarum.
3. Penelitian atau Tugas Akhir kedepan yang menjadikan Desa Jarum sebagai objek penelitian, untuk meneliti sudut pandang yang berbeda sebagai bahan penilititan. Sudut pandang itu bisa dari mitologi/sejarah, sosial, budaya, makanan maupun batik Desa Jarum.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Nurrohmani Marwansyah. 2016. Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. *Jurnal e-Proceeding of Art & Design* : Vol.3, No.3 December 2016 Hal. 771 - 778
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual Dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya*, Vol. 6 No. 2, hal. 153-155
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Deni Darmawan dan Deden Hendra P. 2013. *Desain dan Pemrograman Website*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Desi Rahayu. 2016. Kreativitas Batik Natural Sarwidi Desa Jarum Bayat Klaten Studi Biografi Sarwidi. Kriya seni, Institut Seni Indonesia Surakarta. Skripsi (belum di publikasikan)
- Diana Elma Widyaningrum. 2012. Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo. Magister Managemen, Universitas Indonesia, Universitas Indonesia. Tesis (belum dipublikasikan)
- Fandy, Tjiptono .2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset
- Hafied Cangara. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasali, Rhenald. 1995. "*Manajemen Periklanan*". Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Madcoms. 2009. *Desain Web dengan Adobe Fireworks CS4 dan Adobe Dreamweaver CS4*. Yogyakarta : Andi Offset
- Jasmadi. 2004. *Promosi WEB & Regristasi Domain (dengan Berbagai Teknik & Tool)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Phillip and Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Satu*. Jakarta: Prenhallindo

- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- M. Suyanto. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Arte Intermedia
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sarwono, Jonathan, dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. CV. Yogyakarta: Andi Offset
- Setyo Harwanto. 2014. *Kajian Wisata Seni Budaya Batik Berwawasan Lingkungan Di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah*. Tata Kelola Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tesis (Belum dipublikasikan).
- Sumaryanto, Totok. 2007. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Seni*. Semarang : Universitas Negeri Semarang Press.
- Sumbo Tinarbuko. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPF.
- Utama, I gusti Bagus Rai. 2017. *Pariwisata Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wahyu Baskoro. 2012. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Setia Kawan Press
- Wiryanan, B. Mendiola .2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta : Red & White Publishing.
- Yoeti, Oka.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

Website :

<http://www.klaten.kab.go.id> diakses tanggal 20 November 2017 pukul 07:21

WIB

<http://wonderfulsolo.com> diakses tanggal 19 Desember 2017 pukul 09:00 WIB

cavincraftbatik.blogspot.com di akses tanggal 2 Desember 2017 pukul 20:00

WIB

batikjarum.wordpress.com di akses tanggal 2 Desember 2017 pukul 20:00 WIB

maps.google.com di akses tanggal 2 Desember 2017 pukul 20:00 WIB

<https://www.apjii.or.id/> di akses 1 mei 2018 pukul 02.00 WIB

Wawancara :

Tugino (Mantan Kepala Desa Jarum 2 periode)

Sarwidi (Kepala Pokdarwis Desa Jarum dan *Owner* Batik Natural)

Dewi (*Owner* Batik Purwanti Desa Jarum)

Jino (*Owner* Batik Kayu Jino Desa Jarum)

Sarino (*Owner* Batik Sekar Mawar Desa Jarum)

Hadi (Pembatik Desa Jarum)

Selvi (Warga Desa Jarum)

Hesti (Warga Desa Jarum)

Rony Kurniawan ((Akademisi, Guru Kriya Tekstil SMK N 1 ROTA Bayat)

Hayin Nurrohmah (Akademisi, Guru Kriya Tekstil SMK N 1 ROTA Bayat dan
Pengusaha batik)

Lampiran



Gambar 120 Wawancara Dengan Tugino
Mantan Kepala Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 119 Wawancara Dengan Sarwidi ,
Kepala Pokdarwis Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 121 Wawancara Dengan Dewi ,
Owner Dari Batik Purwanti
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 122 Proses foto dokumentasi
Pengrajin Batik di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 123 Dokumentasi Alam Pedesaan
di Desa Jarum
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 124 Foto Model di Studio
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 125 Crew Foto Model di Studio
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 126 Display Karya Pameran
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 127 Display Pameran Karya
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)



Gambar 128 Foto Bersama Penguji dan
Pembimbing
(Dok. Jaka Triwiyana 2018)