

***DESTINATION BRANDING* DESA WISATA LIANGAN**

**MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

TUGAS AKHIR KARYA



Oleh:

RENO ABDURRAHMAN

NIM. 14151121

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2021**

***DESTINATION BRANDING* DESA WISATA LIANGAN**

**MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



Oleh:

RENO ABDURRAHMAN

NIM. 14151121

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2021**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

***DESTINATION BRANDING* DESA WISATA LIANGAN  
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Oleh

**RENO ABDURRAHMAN**

NIM. 14151121

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 13 Agustus 2021. Tim Penguji:

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.

Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, 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, 13 Agustus 2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A

NIP. 197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reno Abdurrahman

NIM : 14151121

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

**DESTINATION BRANDING DESA WISATA LIANGAN MELALUI**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir 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, 13 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Reno Abdurrahman

14151121

## **PERSEMBAHAN**

*“Kelulusan ini saya persembahkan untuk keluarga saya yang terus secara penuh memberi dukungan. Karya tugas akhir ini saya persembahkan untuk keluarga tanpa ikatan darah saya: Desa Wisata Liangan.”*



## MOTTO

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama manusia.”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

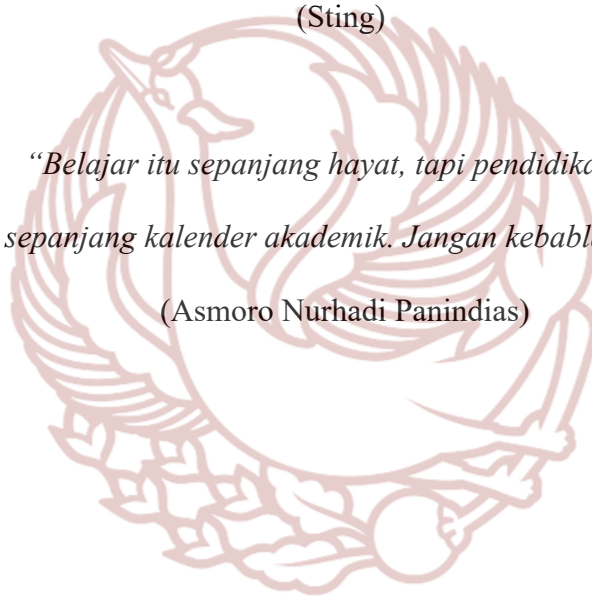
*“Confront your enemies, avoid them when you can.*

*A gentleman will walk but never run.”*

(Sting)

*“Belajar itu sepanjang hayat, tapi pendidikan itu  
sepanjang kalender akademik. Jangan kebablasan.”*

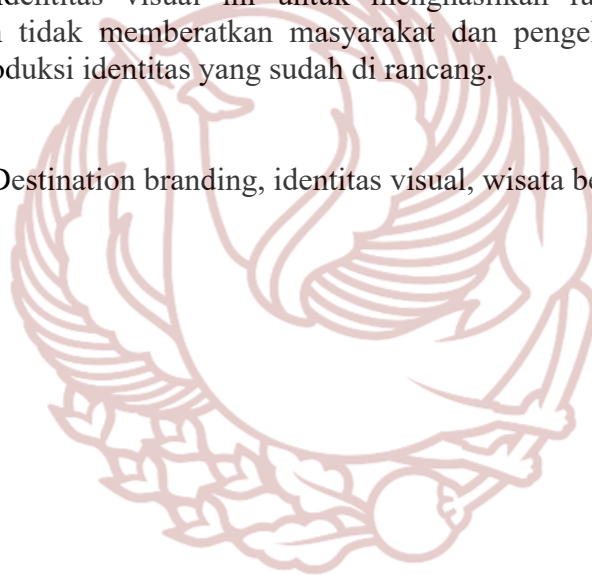
(Asmoro Nurhadi Panindias)



## ABSTRAK

Ditemukannya kompleks situs arkeologi bernama Situs Liangan oleh penambang pasir pada tahun 2008 meningkatkan animo kunjungan ke Desa Purbosari, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Kunjungan tersebut dimanfaatkan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk menginisiasi program wisata dengan *destination brand* Desa Wisata Liangan. Gagasan besar perancangan ini adalah bagaimana meningkatkan nilai Desa Wisata Liangan sebagai sebuah destinasi wisata dengan merancang identitas visual yang berangkat dari semangat dan nilai-nilai yang menjadi kebanggaan masyarakat Liangan. Penulis membatasi diri dengan menyadari bahwa entitas terkait berlokasi di kawasan pedesaan dengan keterbatasan akses dan dukungan alat produksi untuk menerapkan identitas visual yang dirancang. Pertimbangan tersebut menuntun perancangan identitas visual ini untuk menghasilkan rancangan yang lebih sederhana dan tidak memberatkan masyarakat dan pengelola lebih khususnya dalam mereproduksi identitas yang sudah di rancang.

**Kata Kunci:** Destination branding, identitas visual, wisata berbasis masyarakat.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang dengan segala karunianya laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Kewajiban menempuh kuliah 144 SKS telah ditempuh selama tepat tujuh tahun dengan tugas Akhir sebagai mata kuliah paripurna di program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Mata kuliah ini sekaligus menjadi gambaran keahlian mana yang paling dikuasai mahasiswa selama menjalani masa perkuliahan.

Tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. selaku Kaprodi DKV ISI Surakarta sekaligus dosen pembimbing atas usaha dan kesabarannya dalam membimbing penulis hingga tugas akhir ini selesai. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Dr. Handriyotopo, S.Sn, M.Sn. selaku pembimbing akademik yang selalu mengingatkan penulis dari hal-hal kecil hingga hal-hal penting dalam perkuliahan. Tak lupa seluruh dosen DKV ISI Surakarta yang mengajar penulis secara langsung dan telah berbagi ilmu sebagai modal awal dalam memahami industri yang ke depan yang berkaitan erat dengan kehidupan penulis: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn., Ipung Kurniawan, S.Sn., M.Sn., Anton Rosanto, S.Sn, Rendya Adi Kurniawan, S.Sn., M.Sn., Basnendar Herry Priilosadoso, S.Sn., M.Ds., Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom., serta Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum. yang juga sebagai kepala jurusan Desain FSRD ISI Surakarta.



Pengurus Desa Wisata Liangan sebagai obyek tugas akhir yang sangat kooperatif turut membantu menjadikan tugas akhir ini lancar hingga usai. Untuk itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada Estiawan, SE., Suroto, Ruskedi, Kristiyanto dan Jufry Ahmat Yasir serta nama-nama lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Laboratorium Ergonomi Gedung V Jurusan Desain FSRD ISI Surakarta berperan sangat penting dalam tugas akhir penulis. Untuk itu, ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Sunardi, A.Md. serta Ahmad Kafidhi Sayuti, S.T. yang selalu memberi dukungan melalui Laboratorium Ergonomi. Tak lupa ucapan terimakasih juga kepada rekan-rekan Laboratorium Ergonomi sekalian dari program studi Desain Komunikasi Visual maupun Desain Interior angkatan 2016, 2015, 2013 dan khususnya 2014 yang sudah menjadikan suasana Tugas Akhir menjadi lebih menyenangkan.

Tak lupa terimakasih kepada pejabat serta petugas akademik Fakultas Seni Rupa dan Desain atas kemudahan bantuannya dalam proses kuliah hingga tugas akhir ini selesai: Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A. selaku Dekan, Much. Sofwan Zarkasi, S.Sn., M.Sn. selaku Pembantu Dekan I, Dwi Siswanti, S.H. selaku staf Kasubag. Akademik Kemahasiswaan, serta Raden Lalan Fuandra, S.I.P dan B. Heni Budiwati, S.I.Pust. dari perpustakaan FSRD dan perpustakaan pusat Institut Seni Indonesia Surakarta.

Terkhir, penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada keluarga penulis, Sunyoto, S.Pd., Umi Hidayah Agustiyani, S.Ag., serta Alina Nareswari yang selalu memberi dukungan dari awal hingga kegiatan perkuliahan ini selesai.

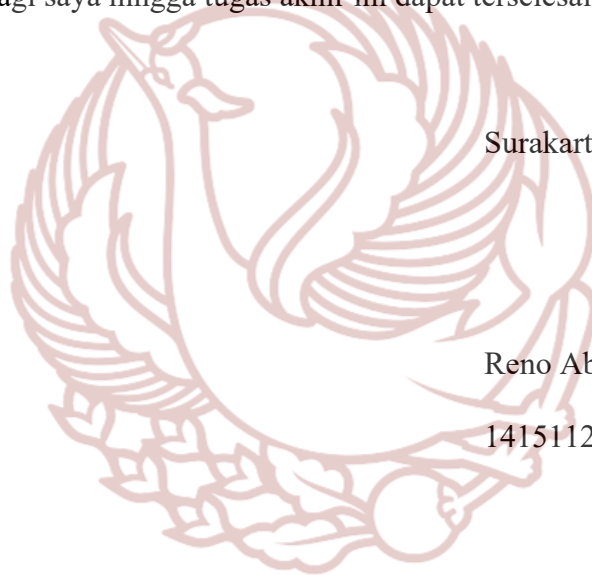
Juga kepada teman-teman ISI Surakarta terutama angkatan 2014 dari berbagai jurusan dan program studi yang selalu saling berbagi dan menuntut penulis untuk menjadi insan pembelajar.

Ucapan-ucapan tersebut tentu tidak dapat mewakili seluruh rasa syukur penulis atas rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang Namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada mereka semua dan menjadikan ingatan yang kuat akan siapa-siapa yang telah berjasa bagi saya hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Surakarta, 13 Agustus 2021

Reno Abdurrahman

14151121



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Ide/Gagasan Penciptaan .....</b>	<b>3</b>
<b>C. Tujuan Penciptaan .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penciptaan .....</b>	<b>4</b>
1. Manfaat Teoritis .....	4
2. Manfaat Praktis .....	5
<b>E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....</b>	<b>5</b>

<b>F. Landasan Penciptaan.....</b>	<b>10</b>
1. Sapta Pesona dalam Community Based Tourism .....	10
2. Desain Komunikasi Visual.....	11
3. Brand dan Branding .....	12
4. Sistem Visual dan Verbal dalam Brand Identity.....	13
5. Tingkatan dalam Desain menurut Danish Design Centre .....	14
6. Destination Branding .....	16
7. AISAS sebagai Pembaruan dari AIDMA .....	16
8. <i>Quality Index</i> sebagai <i>Key Performance Indicator</i> .....	17
<b>G. Metode Penciptaan.....</b>	<b>18</b>
1. Pengumpulan Data .....	18
2. Analisa Data .....	19
3. Perancangan Brand Identity .....	21
4. Hasil Karya dan Indikator Keberhasilan.....	27
<b>H. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>29</b>
<b>A. Situs Liangan, Sejarah dan Penemuannya .....</b>	<b>29</b>
<b>B. Desa Wisata Liangan Mencita-citakan Kemandirian Ekonomi.....</b>	<b>31</b>
1. Dusun Liangan, Desa Purbosari dan Desa Wisata Liangan.....	31
2. Latar Belakang Proyek Desa Wisata Liangan.....	32
3. Air, Masyarakat dan Wisata di Liangan.....	34
4. Liangan Kuno sebagai Kiblat Pengembangan .....	39

5.	Kompetitor dan Potensi Desa Wisata Liangan.....	40
<b>C.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>41</b>
1.	Analisis Visual .....	41
2.	Value Proposition Canvas .....	44
3.	Brand Strategy Canvas .....	49
<b>BAB III</b>	<b>PERANCANGAN.....</b>	<b>52</b>
<b>A.</b>	<b>Strategi .....</b>	<b>52</b>
1.	Strategi Desain .....	52
2.	Strategi Komunikasi.....	52
3.	Strategi <i>Branding</i> .....	53
4.	<i>Destination Branding</i> Desa Wisata Liangan sebagai Destinasi Wisata Budaya.....	55
5.	Strategi Perancangan Identitas Visual.....	56
6.	Strategi Promosi .....	57
<b>B.</b>	<b>Konsep Identitas Visual.....</b>	<b>57</b>
<b>C.</b>	<b>Perancangan Identitas Visual .....</b>	<b>59</b>
1.	Tinjauan Identitas Verbal.....	59
2.	Brief dan Mandatory .....	59
3.	Referensi dan Moodboard.....	61
4.	Sketsa Identitas Visual .....	66
5.	Sketsa Aplikasi Identitas Visual dan Media Promosi .....	69
<b>BAB IV</b>	<b>VISUALISASI KARYA.....</b>	<b>75</b>

<b>A. Identitas Visual Utama .....</b>	<b>75</b>
1. Logo .....	75
2. Warna dan Supergrafis .....	76
3. Tipografi.....	78
<b>B. Aplikasi Identitas Visual.....</b>	<b>79</b>
1. Surat dan Amplop Resmi .....	79
2. Kartu Nama .....	80
3. Identitas Pengenal .....	81
4. Tiket Wisata .....	84
5. Brosur Panduan Wisata .....	86
6. Environmental Graphic Design.....	87
7. Merchandise .....	94
<b>C. Promosi.....</b>	<b>96</b>
1. Poster Promosi Wisata .....	96
<b>D. Validasi Hasil Perancangan .....</b>	<b>100</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>102</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cap pada Prasasti Nalanda di India.....	8
Gambar 2. Rebranding Kota Oslo.....	9
Gambar 3. Value Proposition Canvas.....	20
Gambar 4. Brand Strategy Canvas.....	21
Gambar 5. Potret lanskap kawasan tambang di Dusun Liangan.....	29
Gambar 6. Kompleks percandian Situs Liangan.....	30
Gambar 7. Peta wilayah Kerajaan Mataram Kuno/Medang.....	31
Gambar 8. Lima penggagas Desa Wisata Liangan.....	32
Gambar 9. Gerbang masuk Dusun Liangan.....	35
Gambar 10. Kolam Cinta Liangan dan fasilitas pendukungnya.....	36
Gambar 11. Kelompok karawitan Desa Wisata Liangan.....	37
Gambar 12. Produk khas Desa Wisata Liangan.....	38
Gambar 13. Logo Desa Wisata Liangan.....	42
Gambar 14. Grebeg Agung Liangan.....	43
Gambar 15. Palet warna dasar identitas visual Desa Wisata Liangan.....	44
Gambar 16. Analisis dengan Value Proposition Canvas.....	44
Gambar 17. Nilai-nilai sejenis yang sudah dikelompokkan.....	49
Gambar 18. Analisis Brand Strategy Canvas.....	50
Gambar 19. Hubungan antar nilai Desa Wisata Liangan.....	58
Gambar 20. Mata air di tengah ladang tembakau.....	61
Gambar 21. Gunung Sindoro dilihat dari Dusun Liangan.....	62

Gambar 22. Candi utama Situs Liangan berupa yoni dengan tiga lubang. ....	62
Gambar 23. Jaladwara petirtaan Situs Liangan. ....	63
Gambar 24. Perkutut Jawa ( <i>Geopelia striata</i> ). ....	64
Gambar 25. Prasasti Rukam. ....	65
Gambar 26. Moodboard identitas visual Desa Wisata Liangan. ....	66
Gambar 27. Draf sketsa identitas visual. ....	66
Gambar 28. Sketsa logo dengan berbagai alternatif penggunaan. ....	68
Gambar 29. Sketsa supergrafis identitas visual Desa Wisata Liangan ....	68
Gambar 30. Pemilihan tipografi Desa Wisata Liangan. ....	69
Gambar 31. Sketsa kop surat dan amplop. ....	70
Gambar 32. Sketsa kartu nama pengelola. ....	70
Gambar 33. Sketsa tanda pengenalan panitia, pengunjung undangan dan perangkat desa. ....	71
Gambar 34. Sketsa tiket wisata. ....	71
Gambar 35. Sketsa brosur panduan wisata. ....	72
Gambar 36. Sketsa Merchandise Desa Wisata Liangan. ....	73
Gambar 37. Sketsa <i>environmental graphic design</i> . ....	73
Gambar 38. Sketsa panji dan umbul-umbul. ....	74
Gambar 39. Poster utama promosi Desa Wisata Liangan. ....	74
Gambar 40. Logo Desa Wisata Liangan dan alternatif aplikasinya. ....	76
Gambar 41. Palet warna identitas visual. ....	77
Gambar 42. Rancangan supergrafis. ....	78
Gambar 43. Panduan penggunaan tipografi. ....	78



Gambar 44. Desain surat dan amplop. ....	79
Gambar 45. Desain surat dan amplop. ....	80
Gambar 46. Desain kartu nama pengelola. ....	80
Gambar 47. Desain identitas pengenalan agenda wisata. ....	82
Gambar 48. Desain identitas pengenalan perangkat desa. ....	82
Gambar 49. Desain identitas pengenalan pengunjung. ....	83
Gambar 50. Desain tiket paket pemandu harian. ....	84
Gambar 51. Desain tiket paket mandiri harian. ....	84
Gambar 52. Desain tiket paket <i>outbound</i> . ....	85
Gambar 53. Desain tiket paket <i>ciblon</i> atau bermain air. ....	85
Gambar 54. Desain brosur panduan wisata tampak luar. ....	86
Gambar 55. Desain brosur panduan wisata tampak dalam. ....	87
Gambar 56. Rancangan penunjuk arah utama. ....	88
Gambar 57. Rancangan penunjuk arah sekunder. ....	89
Gambar 58. <i>Mock Up</i> penunjuk arah. ....	90
Gambar 59. Papan penanda ruang dengan gaya menggantung. ....	90
Gambar 60. Papan penanda ruang dengan gaya menempel pada tembok. ....	90
Gambar 61. Contoh foto pertama yang digunakan dalam umbul-umbul. ....	91
Gambar 62. Contoh foto kedua yang digunakan dalam umbul-umbul. ....	92
Gambar 63. Bendera untuk menandai wilayah Desa Wisata Liangan. ....	92
Gambar 64. Desain panji dan umbul-umbul. ....	93
Gambar 65. <i>Mock Up</i> panji dan umbul-umbul. ....	93
Gambar 66. Desain kaos <i>merchandise</i> Desa Wisata Liangan. ....	94

Gambar 67. Desain kaos <i>merchandise</i> Desa Wisata Liangan.....	94
Gambar 68. Desain kemeja <i>merchandise</i> Desa Wisata Liangan.....	95
Gambar 69. Desain <i>totebag merchandise</i> Desa Wisata Liangan. ....	96
Gambar 70. Poster promosi utama Desa Wisata Liangan.....	97
Gambar 71. <i>Mock up</i> rancangan profil Instagram Desa Wisata Liangan. ....	98
Gambar 72. Contoh postingan Instagram sebagai galeri foto.....	99
Gambar 73. Contoh postingan Instagram sebagai ucapan. ....	99
Gambar 74. Contoh postingan Instagram sebagai pengumuman.....	99



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Alur Skematika Perancangan.....	27
--	----



## DAFTAR PUSTAKA

- Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah. (2014). Candi Dieng, Harmonisasi Dua Budaya. *Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah*.  
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcb Jateng/candi-dieng-harmonisasi-dua-budaya/>
- Balkondes Borobudur. (2017). *Tentang Kami*. Balkondes Borobudur: Balai Ekonomi Desa Borobudur. <http://balkondesborobudur.com/tentang-kami/>
- Brucey. (t.t.). *Brand Strategy Canvas*. Brucey.  
<https://www.brucey.com.au/marketing-resources/brand-strategy-canvas>
- Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and Branding*. Bloomberg Press.
- Creuna. (2019). *Én samlende identitet for hele Oslo*. Creuna.  
<https://www.creuna.com/no/arbeider/en-samlende-identitet-for-hele-oslo/>
- Danish Design Center. (2015, Mei 6). *The Design Ladder: Four Steps of Design Use*. Danish Design Center. <https://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>
- Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Feudge, F. R. (1903). *India: The Gorgeous East with Richest Hand Showers on Her Kings Barabarc Pearl and Gold: With One Hundred Illustrations*. Saalfield Publishing.

- Holston, D. (2015). *The Strategic Designer: Tools and Techniques for Managing The Design Process*. HOW Books.
- Ismoyo, S. L. (2018). *Perancangan City Branding Kabupaten Temanggung sebagai Destinasi Wisata Alam dan Budaya*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Judisseno, Ri. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Wisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kretzschmar, A. (2003). *The Economic Effects of Design*.
- Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators: The 75 Measures Every Manager Needs To Know*. Pearson.
- Osterwalder, A., Yves, P., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (t.t.). *Pull: Job Selection*. Strategyzer.
- Phillips, P. L. (2004). *Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage*. Allworth Press.
- Pusat Penelitian Arkeologi Nasional. (2016). *Pesan Dari Nalanda*. *Pusat Penelitian Arkeologi Nasional*.  
[https://arenas.kemdikbud.go.id/contents/read/article/sk9rmh\\_1484537914/pesan-dari-nalanda](https://arenas.kemdikbud.go.id/contents/read/article/sk9rmh_1484537914/pesan-dari-nalanda)
- Riyanto, S. (Ed.). (2014). *Menggali Peradaban Mataram Kuno di Liangan Tahap Demi Tahap*. Dalam *Liangan: Mozaik Peradaban Mataram Kuno di Lereng Sindoro*. Kepel Press.

- Riyanto, S. (2016). *Liangan: Kini, Doeloe dan Esok*. Balai Arkeologi Yogyakarta.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwitari, N. N., & Widnyana, I. G. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Graha Ilmu.
- Strategyzer. (t.t.-a). *Customer Gains Trigger Questions*. Strategyzer.
- Strategyzer. (t.t.-b). *Customer Jobs Trigger Questions*. Strategyzer.
- Strategyzer. (t.t.-c). *Customer Pains Trigger Questions*. Strategyzer.
- Strategyzer. (t.t.-d). *Gain Creators Trigger Questions*. Strategyzer.
- Strategyzer. (t.t.-e). *Pain Relievers Trigger Questions*. Strategyzer.
- Strategyzer. (t.t.-f). *The Value Proposition Canvas Instruction Manual*. Strategyzer.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media.
- Swystun, J. (2007). *Interbrand's Brand Glossary: The Resource for Branding and Brand Management*. Palgrave Macmillan.
- Wahyudiarto, D. (2019). Merawat Potensi Seni Budaya Melalui Inovasi Seni Tradisi Desa Purbosari Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung. *Abdi Seni*, 10(1).
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*. John Wiley.

**LAMPIRAN**



## FORM VALIDASI AHLI

Nama Validator : Vincentius Adi Kristanto

Nama Institusi : Studio Desain Karja

Petunjuk Pengisian :

1. Sebelum mengisi lembar penilaian diharapkan memahami identitas visual yang dikembangkan. Identitas visual yang dikembangkan adalah untuk destinasi wisata budaya berbasis masyarakat dengan nilai alam dan sejarah bernama Desa Wisata Liangan

2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang dipilih

Kriteria Skor :

(5) Sangat Baik, (4) Baik, (3) Cukup Baik, (2) Kurang Baik, (1) Tidak Baik

3. Berilah komentar dan saran pada kolom yang disediakan

No	Kriteria Penilaian	Skor					Saran
		1	2	3	4	5	
<b>A.</b>	<b>Identitas Visual</b>						
1.	Logo mewakili Desa Wisata Liangan sebagai destinasi wisata budaya yang berbasis alam dan sejarah.					√	



2.	Warna identitas visual sesuai dengan Desa Wisata Liangan.				√	
3.	Tipografi yang dipilih sesuai dengan Desa Wisata Liangan.				√	
4.	Supergrafis mewakili identitas visual Desa Wisata Liangan					√
5.	Kartu nama dan identitas pengenalan memudahkan pengunjung untuk mengidentifikasi mana yang merupakan panitia, tamu undangan dan pengunjung.				√	
<b>B.</b>	<b>Identitas Terapan</b>					
1.	Dokumen resmi (kop surat, amplop, stempel) dapat menegaskan bahwa dokumen yang dibuat adalah resmi dari Desa Wisata Liangan.					√

2.	Tiket tidak mudah direplika dan dapat memudahkan petugas untuk membedakan pengunjung dengan paket tertentu.				√	
3.	Brosur memudahkan pengunjung dalam berwisata di Desa Wisata Liangan.				√	Brosur bisa lebih informatif jika dilengkapi dengan foto-foto situs sejarah Liangan baik di masa kini maupun dokumentasi masa lampau (jika ada).
4.	Media promosi informatif dan turut berfungsi mengenalkan identitas visual Desa Wisata Liangan.				√	Poster promosi Desa Liangan dengan ilustrasi cukup menarik namun kesan <i>festive</i> sebuah pagelaran/acara kurang terasa.
Jumlah Skor		38				
Nilai		4,2				

Kriteria	Sangat Baik
<b>Komentar dan Saran:</b>	

Kesimpulan:

Perancangan Destination Branding Desa Wisata Liangan melalui Desain Komunikasi Visual dinyatakan (lingkari salah satu):

1. Layak digunakan tanpa ada revisi
2. Layak digunakan dengan revisi
3. Tidak layak digunakan

Semarang, 2 September 2021

Validator Ahli Desain

Vincentius Adi Kristanto

## FORM VALIDASI AHLI

Nama Validator : Yulia Susanti, S.Sn.

Nama Institusi : Desamind Indonesia Foundation

Petunjuk Pengisian :

4. Sebelum mengisi lembar penilaian diharapkan memahami identitas visual yang dikembangkan. Identitas visual yang dikembangkan adalah untuk destinasi wisata budaya berbasis masyarakat dengan nilai alam dan sejarah bernama Desa Wisata Liangan

5. Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang dipilih

Kriteria Skor :

(5) Sangat Baik, (4) Baik, (3) Cukup Baik, (2) Kurang Baik, (1) Tidak Baik

6. Berilah komentar dan saran pada kolom yang disediakan

No	Kriteria Penilaian	Skor					Saran
		1	2	3	4	5	
<b>A.</b>	<b>Konsep Desain</b>						
1.	Konsep desain sesuai dengan nilai khas yang terdapat di Desa Wisata Liangan				√		

2.	Desain yang dibuat tidak mencerminkan budaya yang tidak berkaitan dengan Desa Wisata Liangan				√	
<b>B.</b>	<b>Aspek Fungsi</b>					
1.	Desain dapat membantu memaksimalkan potensi desa tanpa menyulitkan entitas terkait dengan rancangan produksi yang rumit.				√	
2.	Desain dapat menambah nilai jual Desa Wisata Liangan, dalam hal ini pengemasannya sebagai wisata budaya dengan nilai alam dan sejarah				√	
3.	Desain dapat memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi Desa Wisata Liangan sebagai				√	

	wisata budaya dengan nilai alam dan sejarah.						
Jumlah Skor	20						
Nilai	4						
Kriteria	Baik						
<b>Komentar dan Saran:</b>							
<p>Burung perkutut, tembakau, guci dan ornamen bulatan yang menggambarkan gelombang air sebagai satu kesatuan yang sesuai dengan simbol yang ada di Desa Wisata Liangan. Sehingga, sangat tepat di aplikasikan pada desain visual seperti logo yang telah dibuat menjadi komponen penting untuk diterapkan diberbagai pernik-pernik yang dibutuhkan desa tersebut yang tentunya juga berfungsi untuk menambah nilai jual (branding) Desa Wisata Liangan. Adapun pendapat saya yang bisa dijadikan pertimbangan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagian “Selamat datang” dapat ditambahkan visual kebudayaan-kebudayaan yang ada di Desa Wisata Liangan selain sebuah penjelasan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Hal itu, bisa berfungsi sebagai informasi bergambar yang menambah daya tarik saat pengunjung datang melewati papan tersebut selain poster promosi utama.</li> <li>2. Bagian “Desain identitas pengenalan pengunjung” bentuknya dibuat bulat untuk memperkuat simbol gelombang air yang menunjukkan ciri khas yang membedakan dengan desa wisata lain. Selain itu, alternative kedua bentuknya bisa tetap sama namun ditambah ornamen gelombang air yang memenuhi keseluruhan media tanda pengenalan yang digunakan.</li> </ol>							

3. Bagian “Bendera untuk menandai wilayah Desa Wisata Liangan” bisa ditambahkan papan informasi tentang sejarah warna kuning dan hitam yang melekat pada desa tersebut sehingga dijadikan warna bendera.
4. Bagian “Merchandise” desain visual bisa di aplikasikan ke berbagai cinderamata seperti gantungan kunci, kalung, gelang dan lain-lain.
5. Karya ini dijadikan katalog, buku panduan, atau sejenisnya yang bisa disumbangkan pada Desa Wisata Liangan yang tentu akan sangat berguna dalam pengembangan kemajuan desa tersebut.

Kesimpulan:

Perancangan Destination Branding Desa Wisata Liangan melalui Desain Komunikasi Visual dinyatakan (lingkari salah satu):

4. Layak digunakan tanpa ada revisi
5. Layak digunakan dengan revisi
6. Tidak layak digunakan

Pasuruan, 2 September 2021

Validator Ahli Pengembangan Desa



Yulia Susanti, S.Sn.