

# BAB I PENDAHULUAN

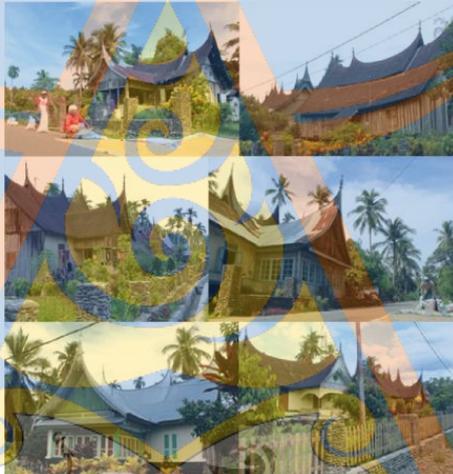
## A. Latar Belakang Perancangan

Pariwisata mempunyai peran penting dalam pembangunan nasional, terutama sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Kegiatan pariwisata merupakan mata rantai kegiatan yang sangat panjang dan luas dari berbagai kegiatan yang menampung penyerapan tenaga kerja serta dapat mendorong kegiatan ekonomi lainnya. Di samping itu, kegiatan kepariwisataan akan memperluas pemerataan pembangunan, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa serta memperkenalkan budaya bangsa. Untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan pembentukan *image* yang kuat terhadap wisata-wisata yang ada di Indonesia.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia yang tentunya mempunyai berbagai macam keberagaman seni, adat dan alam yang tergabung kedalam budaya di Minangkabau. Potensi alam dan kebudayaan inilah yang menjadikan Sumatera Barat memiliki berbagai objek wisata budaya yang memberikan pesonanya sendiri bagi kebudayaan di Indonesia. Daerah di Sumatera Barat terdiri dari 19 kabupaten/kota yang masing-masing memiliki kekayaan alam budaya yang bervariasi, demikian juga halnya dengan Kabupaten Sijunjung.

Kabupaten Sijunjung memiliki 8 Kecamatan, 62 Nagari/Desa dan 304 Jorong/Dusun. Salah satu desanya ialah Desa Koto Padang Ranah dan

Tanah Bato yang terletak di Kecamatan Sijunjung. Desa ini merupakan desa destinasi wisata budaya yang diberi nama Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Pada tahun 2017, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan menetapkan kawasan Cagar Budaya Perkampungan Adat Jorong Padang Ranah dan Tanah Bato, Nagari Sijunjung dengan SK Nomor 186/M/2017 sebagai Cagar Budaya peringkat Nasional dengan nomor Registrasi Nasional no: RNCB.20171103.05.001482. Salah satu situsnya yaitu 76 rumah adat atau rumah gadang yang berdiri sejak tahun 1950an dan bertahan hingga sekarang.



**Gambar 1**

Beberapa Rumah Gadang di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)

Potensi yang dimiliki Perkampungan Adat Nagari Sijunjung juga menambah destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat. Potensi wisata Perkampungan Adat Nagari Sijunjung ini sudah dikenal oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Pada tahun 2015, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung juga masuk dalam daftar tentatif warisan dunia UNESCO dan peringkat kedua dalam Anugerah Pesona Indonesia kategori kampung adat

terpopuler tahun 2019. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung sendiri telah memiliki identitas berupa logo. Namun penggunaan logo tersebut tidak digunakan untuk kepentingan *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung akan tetapi hanya diperuntukkan untuk foto profil akun *instagram* POKDARWIS Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.



**Gambar 2**

Logo Perkampungan Adat Nagari Sijunjung

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:10)

Logo Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang digunakan dapat dikatakan belum tepat karena logo yang diciptakan tidak dijadikan untuk kepentingan dari *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung itu sendiri. Logo hanyalah berupa sebuah simbol untuk kepentingan akun *instagram* POKDARWIS Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Logo yang digunakan juga belum memiliki persepsi emosional terhadap citranya sebagai Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

Menurut A.B, Susanto dan Himalaya, Wijanarko. (2004), *Brand* atau merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau

jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakan dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual.

*Brand* tidak hanya itu saja *brand* juga memiliki sifat menyeluruh yang dapat diterapkan ke media mana saja, pada perancangan *brand* itu sendiri yaitu untuk membuat suatu persepsi dimana persepsi tersebut dapat dilihat dan dapat menarik perhatian masyarakat. *Brand* juga tidak hanya sekedar menarik perhatian akan tetapi mampu untuk selalu diingat oleh wisatawan yang datang.

*Brand identity* adalah elemen kasat mata yang menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai-nilai sebuah perusahaan atau tempat wisata. *Brand* dapat dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipologi. *Brand identity* yang terdapat di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung saat ini belum memiliki komitmen terhadap *brand*nya sendiri. Identitas yang di gunakan selama ini tidak mewakili citra dan persepsi emosional dari Perkampungan Adat Nagari Sijunjung, sehingga identitas tersebut tidak dikenal oleh wisatawan ataupun masyarakat luas. Dampak dari itu membuat objek wisata ini belum memiliki identitas yang berbeda dengan kampung wisata lain yang ada di Indonesia.

Dilihat dari sudut pandang disiplin ilmu desain komunikasi visual bahwa Perkampungan Adat Nagari Sijunjung belum memiliki identitas yang

berkomitmen kuat sehingga dapat membangun karakter dan citranya sebagai perkampungan adat. Maka dari itu perancangan ulang *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung merupakan sebuah upaya yang sangat penting demi mengangkat keunggulan dari potensi wisata Perkampungan Adat Nagari Sijunjung dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pada perancangan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang berkonsep dan memiliki identitas pariwisatanya sendiri. Oleh karena itu, penulis menawarkan sebuah perancangan dengan judul “***Redesign Brand Identity Perkampungan Adat Nagari Sijunjung***”.

## **B. Rumusan Penciptaan**

Bagaimana merancang *brand identity* yang mampu mewakili citra dari Perkampungan Adat Nagari Sijunjung serta bagaimana menetapkan dan menerapkan *brand identity* baru ke berbagai media sehingga dapat terkomunikasikan dengan tepat kepada khalayak sasaran?

## **C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan**

### **1. Tujuan Penciptaan**

- a. Menghasilkan produk desain komunikasi visual berupa *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung dalam membangun identitas yang kuat dan berbeda dengan identitas wisata lainnya yang sejenis.

- b. *Brand identity* baru Perkampungan Adat Nagari Sijunjung ini, diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata dalam mempromosikan salah satu destinasi wisata budaya yang ada di Kabupaten Sijunjung.
- c. *Brand identity* baru yang lebih representatif dapat membangun kepercayaan dan minat wisatawan untuk mengunjungi dan mengenal Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

## 2. Manfaat Penciptaan

- a. Masyarakat

*Brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang baru dapat memberikan konsep yang kuat tentang destinasi wisata budaya Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. *Brand* akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mengenal Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

- b. Dinas Pariwisata

Membantu Dinas Pariwisata dalam kegiatan mempromosikan salah satu wisata budaya yang ada di Kabupaten Sijunjung yakni Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

- c. Lembaga Pendidikan

Hadirnya sebuah perancangan dalam lingkup Desain Komunikasi Visual yang dapat menambah khasanah keilmuan dalam dunia akademik serta menjadi panduan dan evaluasi untuk perancangan selanjutnya.

d. Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang didapat dikampus dan *redesign brand identity* destinasi Perkampungan Adat Nagari Sijunjung ini dapat dijadikan acuan dalam perancangan *brand identity* dan dikembangkan lebih lanjut lagi, serta sebagai bahan referensi pada perancangan yang sejenis.

#### D. Tinjauan Karya

Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetis. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan dituntut harus memunculkan sesuatu hal yang benar-benar baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain yang telah ada sebelumnya.

Untuk menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa akan lebih baik sebelum memulai proses perancangan *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung ini, tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembanding agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding ialah:

## 1. *Brand* Desa Wisata Plajan

Desa Plajan tidak mempunyai pantai, namun wilayah dataran dan perbukitannya asyik untuk dijelajahi. Sedikitnya terdapat lima potensi wisata yang dikembangkan dan dikelola dengan baik oleh kelompok sadar wisata desa setempat. Lima tempat tersebut diantaranya Wisata Akar Seribu, Gua Sakti, Gong Perdamaian, Sirkuit Bumi Arofah, serta Pura Darmaloka.



**Gambar 3**  
Logo Desa Plajan

(Sumber: <https://rlisafmjepara.com/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 pukul 15:07)

*Brand* Desa Wisata Plajan dinilai sudah cukup baik akan tetapi tingkat keterbacaannya cukup sulit. Berbeda nantinya dengan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang nantinya memberikan sebuah *brand* yang berkarakterkan sesuai dengan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung dan dengan tingkat keterbacaannya yang jelas. *Brand* nantinya akan meberikan kesan yang lebih mengarah kepada keunikan kampung yaitu adat, budaya serta ikon yang terdapat di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

Berbeda dengan Desa Plajan yang hanya menyuguhkan keindahan alam saja, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung menyuguhkan

perkampungan yang kental dengan adat serta budaya yang masih sangat kental. Tidak hanya adat dan budayanya, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung juga memberikan pesona dengan adanya cagar budaya dan keindahan alam.

## 2. *Brand* Kampung Lawas Maspati Surabaya

Kampung Lawas Maspati merupakan sebuah kampung yang terletak di tengah Kota Surabaya, 500 meter dari monumen tugu pahlawan. Kampung Lawas Maspati memiliki potensi wisata berupa bangunan tua dan bersejarah yang terawat. Selain itu, warga juga memberikan nilai tambah wisata berupa permainan tradisional, musik patrol, tari tradisional dan lainnya. Wisata Kampung Lawas Maspati ini terdiri dari beberapa paket wisata. Selain itu, lingkungan kampung yang bersih juga mendukung kenyamanan berwisata.



**Gambar 4**

Penerapan logo Kampung Lawas Maspati

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 pukul 15:07)

Terdapat beberapa hal yang sama antara Kampung Lawas Maspati dengan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yakni sama sama

memiliki aset sebuah bangunan tua dan bersejarah. Namun, bangunan pada Perkampungan Adat Nagari Sijunjung sangat erat dengan budaya dan adat masyarakat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Dalam segi identitas yang akan dirancang, pada Kampung Lawas Maspati memiliki tema “Cerita Kembali ke Tempo Dulu” yang berarti merasakan pengalaman tempo dulu di Kampung Lawas Maspati. Meski terdapat beberapa sisi yang sama yakni merasakan pengalaman tempo dulu, pada perancangan *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung nantinya tidak hanya menyuguhkan suasana saja namun juga menyuguhkan suatu pengalaman adat dan budaya yang sangat kental dan terjaga.

### 3. *Brand* Kampung Wisata Religi Budaya Sigando

Kelurahan Sigando adalah kelurahan yang terletak di Kecamatan Padang Panjang Timur. Kelurahan ini merupakan kelurahan Destinasi Wisata, yang diberi nama Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando. Desa ini memiliki potensi desa budaya salah satunya terdapat cagar budaya Masjid Asasi Sigando. Tempat ibadah umat islam ini berdiri sudah 400 tahun lebih lamanya, sehingga menjadikan Masjid Asasi Sigando menjadi masjid tertua di Kota Padangpanjang sekaligus menjadi ikon Kampung Sigando. Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando di samping memiliki masjid tertua ada banyak lagi wisata lainnya seperti Batu Manangih, Batu Anak Daro, Kuburan Gadang, Silek Tuo Langkah 3, makanan khas daerah yaitu Cangkuak, dan budaya lainnya yang masih terjaga.

Terdapat beberapa hal yang sama antara Kampung Wisata Religi Budaya Sigando dengan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yakni sama-sama wisata budaya dengan aset bangunan bersejarah. Namun, dalam segi identitas *Brand* Kampung Wisata Religi Budaya Sigando dinilai sudah cukup baik akan tetapi pada *logotype legibility*nya masih kurang dan proporsional logo masih kurang antara *logogram* dengan *logotype*. Berbeda nantinya dengan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang nantinya memberikan sebuah *brand* yang proporsional dan seimbang antara *logogram* dengan *logotype* serta *legibility*nya jelas.



Gambar 5

Logo Kampung Wisata Religi Budaya Sigando  
(Tangkapan Layar: Eko Saputro, 2022)

## E. Landasan Teori

### 1. Tinjauan Umum

#### a. *Brand*

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan

dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- 1) Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- 2) Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- 3) Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- 4) Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

*Brand* merupakan identitas dari sebuah produk, jasa, atau sesuatu yang sifatnya personalitas. Sedangkan *brand* berbeda dengan *branding*. Pengertian *branding* secara umum adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang di susun dan direncanakan dengan

baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Sehingga sebuah *brand* butuh melakukan yang namanya *branding* untuk mendapatkan kekuatan pada perhatian konsumen atas *brand* yang disandangnya, karena dengan *brand* yang kuat di mata publik akan menghasilkan kemudahan untuk tetap mempertahankan produktivitas atas produk atau jasa dari *brand* tersebut. Tanpa adanya perhatian yang kuat dari konsumen *brand* akan kesulitan untuk mendapatkan hati konsumen agar menggunakan produk atau jasanya.

Gelder (2005; 29 – 41) mendefinisikan sebagai apa yang seharusnya di capai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam melakukan strateginya, Gelder membagi dalam *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

*Brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor lain. Dalam *membranding* kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang target pasar pikirkan tentang kota tersebut serta memastikan untuk menempatkan *positioning* paling positif dalam persepsinya dibandingkan para kompetitor lain.

*Brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Melalui *brand identity* maka konsumen dapat mempersepsikan produk itu sendiri. Komponen *brand identity* meliputi

nama, logo, warna, *jingle*, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan karakter. Dalam membranding kota dapat digunakan komponen-komponen *brand identity* untuk memperkuat *brand* sebuah kota.

*Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. *Brand* diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

#### **b. Identitas**

Secara epistemologi, kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi di atas hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata “identik”, misalnya menyatakan bahwa “sesuatu” itu mirip satu dengan yang lain.

Identitas sebagai satu unsur kunci dari kenyataan subjektif dan sebagaimana semua kenyataan subjektif, berhubungan secara dialektif dengan masyarakat, sehingga identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Sejak awal proses identitas setiap individu seluruhnya di persepsi oleh sejarah masyarakat, dan karena itu dari permulaan

mengandung dimensi sosial dan budaya. Identitas dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

1) Identitas Budaya

Identitas budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan.

2) Identitas Sosial

Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Ketika kita membicarakan identitas disitu juga kita membicarakan kelompok. Kelompok sosial adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama; hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma; tindakan-tindakan yang dilakukan disesuaikan dengan kedudukan (status) dan peranan (*role*) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.

### 3) Identitas Diri

Identitas umumnya dimengerti sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik; kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain. Identitas diri seseorang juga dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut dan diyakininya serta daya-daya kemampuan yang dimilikinya. Kesemuanya merupakan kekhasan yang membedakan orang tersebut dari orang lain dan sekaligus merupakan integrasi tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya.

#### c. Logo

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya gambar, ilustrasi, teks, dan lainnya. Logo juga dikatakan sebagai elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Logo merupakan simbol yang dirancang khusus untuk menciptakan identitas visual yang dapat membedakan antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya, identitas visual dalam bentuk logo ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra organisasi, lembaga atau

perusahaan dalam masyarakat. Biasanya, identitas suatu unit usaha atau organisasi komersial, akan selalu hadir dalam komponen-komponen sebagai berikut:

- 1) Produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Bergerak dalam usaha apa, jenis produk apa yang dihasilkan.
- 2) Tempat/lokasi. Bagaimana situasi pabrik, *showroom*, *workshopnya*, gedungnya.
- 3) Komunikasi. Bagaimana komunikasi yang dilakukan (promosi, *advertising*, sampai pada logo atau brand yang dipakai).
- 4) Sikap dan Perilaku. Kinerja pelayanan (sikap ramah seperti pramugari, restoran, dan sebagainya).

Menurut Suriyanto Rustan (2009: 27) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Unik, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain.
- 2) Sempel, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana.
- 3) Fleksibel, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan sebuah logo atau *trademark* adalah apakah logo yang akan dibuat ini memiliki potensi persaingan dengan produk sejenis dipasaran. Ini perlu

dipertimbangkan agar logo yang kita rancang tidak memiliki kemiripan dengan logo lainnya, sehingga akan membuat masyarakat mengasosiasikannya kepada produk lain tersebut. Bentuk identitas perusahaan, pada umumnya terbagi menjadi tiga kategori:

- 1) *Monolithic Identity* adalah satu identitas yang digunakan untuk semua produk yang dihasilkannya. Misalnya IBM, SONY, YAMAHA, dan sebagainya.
- 2) *Endorsed Identity* Perusahaan yang sudah mapan dan berhasil mengembangkan usahanya, kemudian membuka berbagai jenis usaha lainnya, dan nama perusahaan baru ini masih dihubungkan dengan nama perusahaan induknya, misalnya perusahaan *United Technologies* memiliki anak perusahaan kemudian diberi nama *United Technologies Otis*; *United Technologies Essex*; *United Technologies Hamilton Standard*, dan sebagainya.
- 3) *Branded Identity* Perusahaan seperti ini memiliki berbagai merek untuk semua jenis produk yang dihasilkannya, seperti misalnya Unilever memiliki merk Lifebuoy dan Lux untuk sabun mandi, Sunsilk untuk sampo, Rinso untuk *detergen*, dan sebagainya

Fungsi dasar dari logo adalah menjadi identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo ini akan membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan sebuah logo, logo harus dibuat sesederhana mungkin agar logo mudah diingat dan mudah diterapkan dalam berbagai media. Selain itu, logo juga harus dapat

menggambarkan citra dari perusahaan tersebut. Karakteristik dari jenis bentuk logo:

### 1) *Name Only Logo*

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.


 The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface. The logo is centered within a large, faint watermark of the Institut Seni Indonesia Padang Panjang logo, which features a blue and yellow circular emblem with a stylized figure and the text "INSTITUT SENI INDONESIA PADANG PANG" around it.

**Gambar 6**

Contoh Logo *Name Only Logo*

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:19)

### 2) *Name/symbol logo*

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak.



**Gambar 7**

Contoh *Name/symbol logo*

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:19)

### 3) *Initial letter logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen

utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan



**Gambar 8**

Contoh *Initial letter logo*

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:19)

#### 4) *Pictorial names logo*

Yaitu logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal.



**Gambar 9**

Contoh *Pictorial names logo*

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:21)

#### 5) *Associative logo*

Yaitu logo yang beridiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi

langsung dengan nama produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



**Gambar 10**

Contoh *Associative* logo

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:21)

6) *Allusive* logo

Yaitu logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih untuk memahami apa maksud logo yang bersangkutan.



Mercedes-Benz

**Gambar 11**

Contoh *Allusive* logo

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:22)

7) *Abstract* logo

Yaitu logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Bentuknya yang abstrak sukar dipahami oleh konsumen serta ada kemungkinan tidak

memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.



Logitech.

**Gambar 12**

Contoh *Abstract* logo

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:25)

Bentuk pengkategorian logo dari segi konstruksinya pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Picture mark* dan *letter mark* yaitu elemen gambar dan tulisan saling terpisah.



**Gambar 13**

Logo Adidas

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:25)

2) *Picture mark* sekaligus *letter mark* yaitu gambar dan tulisan yang saling berbaur.



**Gambar 14**

Logo Opsi

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:25)

3) *Letter mark* yaitu elemen tulisan saja.

Secara visual, bentuk logo dapat dirancang dengan beberapa jenis pendekatan karakter bentuk visual, diantaranya seperti:

1) *Logotype* yaitu nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik dan konsisten



**Gambar 15**

Logo Fedex

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:25)

2) *Initials* yaitu mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



# Adobe

**Gambar 16**

Logo Adobe

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:26)

- 3) *Pictorial* visual yaitu representasi objek melalui picture untuk menggambarkan citra perusahaan, produk, jasa, atau organisasi.



**Gambar 17**

Logo Apple

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:26)

- 4) *Abstrack* visual yaitu bentuk visual yang abstrak, mencitrakan perusahaan, produk, jasa, atau organisasi.



**Gambar 18**

Logo Chrome

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:27)

5) *Combination* yaitu penggabungan dari bentuk-bentuk diatas.



**Gambar 19**

Contoh Logo Combination

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:29)

#### **d. Tipografi**

Tipografi adalah tata huruf yang merupakan suatu teknik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. menurut Danton Sihombing, bahwa tipografi adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf. Untuk mengenal atau membaca sebuah gambar atau komponen visual, diperlukan adanya kontras antara ruang positif dan negatif, atau yang disebut dengan *figure and ground*, yang dikenal dengan teori *Gestalt*. (Danton Sihombing, 2001:12)

#### **e. Warna**

Setiap warna mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan warna kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada *audience*

secara efektif. Warna ialah kualitas rupa yang dapat membedakan kedua objek atau bentuk yang identik, ukuran dan nilai gelap terangnya. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain. Melalui bentuk kita dapat mengenali warna, sebaliknya kita mengenali bentuk dengan warna. Warna yang kita cerap, sangat ditentukan oleh adanya pancaran cahaya. Warna benda-benda yang kita lihat sesungguhnya adalah pantulan dari cahaya yang menyimpannya, karena warna merupakan unsur cahaya.

Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Pencampuran cahaya warna yang bersumber dari cahaya disebut warna aditif / *additive colors* yang diciptakan dengan spektral di dalam kombinasi yang bermacam-macam. Menambahkan semua warna secara bersama-sama akan menciptakan warna putih, dimana semua panjang gelombang kelihatan dipancarkan kembali ke mata. *Additive colors* digunakan untuk *lighting*, video, dan monitor. Monitor sebagai contoh, menciptakan warna dengan memancarkan cahaya melalui merah, hijau dan biru fosfor. Ada dua model warna yaitu:

#### 1) Warna RGB

RGB merupakan singkatan dari *Red - Blue - Green*. Warna

RGB adalah model warna pencahayaan (*additive color mode*) yang

digunakan untuk tampilan visual pada peralatan elektronik seperti *scanner*, *digital camera*, CRT atau LCD pada *display monitor*, televisi dan fotografi.

Warna *additive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red*, *green* dan *blue* dimana pencampuran ketiga warna primer tersebut akan menghasilkan warna putih.

Kombinasi antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut yaitu: *cyan* (gabungan warna *green* dan *blue*), *magenta* (gabungan warna *blue* dan *red*) dan *yellow* (gabungan warna *red* dan *green*). Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, video, *scanner*, dan lain-lain.

## 2) Warna CMYK

Model CMYK berdasar pada *light-absorbing quality* dari tinta yang mencetak secara tertulis, sebab cahaya putih membentur tinta tembus cahaya, panjang gelombang tertentu kelihatan diserap (dikurangi), saat yang lain dipantulkan kembali ke mata. Karena alasan ini, warna CMYK ini disebut *subtractive-color*. Pada benda, dedaunan, tekstil atau cat termasuk warna pigmen, yakni butir-butir halus bahan warna, warna pigmen disebut warna subtraktif (sistem / model CMYK), ada yang bersifat bening (*transparent*) dan buram atau kedap (*opaque*).

#### f. Wisata

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan berlibur, atau tujuan lain selain mencari nafkah, bersifat sementara, mengunjungi tempat tertentu untuk keperluan pribadinya (Zaenuri, M, 2012).

Rumusan baku seperti yang tercantum dalam UU No. 9 tahun 2010 adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Beberapa contoh penggunaan kata wisata yang dikaitkan dengan subyek tertentu antara lain : Wisata Petualangan (*Adventure Tourism*), Wisata Agro (*Agro Tourism*), Wisata Ekologi (*Eco Tourism*), Wisata Bisnis (*Business Tourism*), Wisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism*). Sedangkan, Pariwisata mempunyai makna berbagai macam kegiatan dan atau perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan selama bepergian dan tinggal dilingkungan di luar lingkungan kesehariannya untuk sementara, memenuhi berbagai keperluan: liburan, bisnis, kesehatan, religi dll; serta berbagai fasilitas dan pelayanan yang diciptakan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berwisata.

Pariwisata juga merujuk pada berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Beberapa contoh penggunaan kata Pariwisata pada penggunaan sehari-hari antara lain : Produk Pariwisata (*Tourism Product*), Destinasi Pariwisata (*Tourism Destination*), Industri Pariwisata (*Tourism Industry*), Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*), Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*), Atraksi Pariwisata (*Tourism Attraction*). Kata berikutnya adalah Kepariwisataan, merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan pemerintah, pengusaha dan masyarakat dalam membangun pariwisata dengan didasarkan pada nilai-nilai agama, pelestarian sumber daya alam, budaya; serta memperhatikan kepentingan politik, ekonomi, sosial dan budaya dan pertahanan keamanan.

Kepariwisataan bersifat lebih kompleks lagi karena menyangkut berbagai sektor lain, sehingga ada yang mengatakan sebagai suatu sistem. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Beberapa contoh penggunaan kata kepariwisataan dalam berbagai literatur antara lain Sistem Kepariwisataan (*Tourism System*), Perencanaan

Kepariwisataan (*Tourism Planning*), Analisis Kepariwisataan (*Tourism Analysis*), Manajemen Kepariwisataan (*Tourism Management*), Pembangunan Kepariwisataan (*Tourism Development*). Meskipun dalam bahasa asing penggunaan kata wisata, pariwisata dan kepariwisataan cukup dipakai dengan satu kata “*tourism*” namun di dalam bahasa Indonesia mempunyai makna yang berbeda-beda dan penggunaan yang tidak sama. Namun dari semua itu sebenarnya wisata mempunyai hakikat : keunikan, kekhasan, perbedaan, orisinalitas, keaneka ragaman, dan ke lokalitas sehingga menarik orang untuk melakukan kegiatan wisata. Sebagai suatu aktivitas yang begitu besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, pariwisata telah banyak menarik minat para akademisi dari berbagai disiplin ilmu untuk mengkajinya. Rumusan beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberikan batasan mengenai pariwisata, yaitu:

- 1) *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- 2) *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.
- 3) *Tourist*, yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pariwisata harus mencakup

perencanaan, pengelolaan dan pengembangan dalam bidang transportasi wisata, tempat singgah dengan segala fasilitas pendukungnya, dan dampak dari kegiatan wisatawan.

**g. Management Pemasaran Pariwisata**

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler, P, 2005). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler, P. (2005) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber daya manusia dan kontrol kualitas

Produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandarisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata.

## 2) Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku

Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Di samping itu, industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku (rigid) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.

## 3) Pelibatan institusi/organisasi non bisnis.

Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain.

Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya, untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi.

## 2. Tinjauan Khusus

### 1. *Brand Identity*

Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Pada akhirnya merek akan memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak dan identik.

Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

#### 1) *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

## 2) *Brand as Organization*

*Brand as organization* memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

## 3) *Brand as Person*

*Brand as person* memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

## 4) *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan

membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, *jingle*, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

*Brand identity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampakkan citranya di tengah masyarakat.

*Brand identity* sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyurat (*stationery*), kemasan, iklan di media, promosi.

*Brand identity* yang tepat akan menjadi salah satu alat jual yang kuat untuk perusahaan. *Brand identity* juga akan menerjemahkan nilai, visi, dan misi perusahaan, melalui *image* yang konsisten sehingga konsumen menjadi tidak asing dengan *brand* tertentu.

*Brand Identity* seperti logo merupakan konsep nyata yang akan memberikan identitas visual sebuah perusahaan. *Brand* ini sangat penting, sebagai bayangan yang akan selalu muncul di pikiran orang jika memikirkan perusahaan yang tidak mungkin digambarkan dengan kata-kata dan angka.

Lebih dari itu, identitas merek dapat diartikan sebagai sejumlah ciri seperti halnya sidik jari, yang unik dan membedakannya dari produk atau jasa yang lain. Identitas merek yang baik adalah bila terdapat kesesuaian antara penampilan dan substansinya. Yang terpenting identitas tersebut harus betul-betul terlihat menarik. Ciri-ciri yang menjadi identitas suatu merek tidak diciptakan oleh pembuatnya tetapi merupakan realisasi keinginan bersama antara pemasar dengan pelanggan.

Identitas sebuah perusahaan atau merek juga menjadi manifestasi aktual dari realita perusahaan atau merek seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, slogan, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Kebanyakan pusat dari identitas korporat adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar dan tujuan. *Branding* dan manajemen merek strategis merupakan komponen-komponen penting dari program manajemen identitas. *Branding* korporat akan membantu mengilustrasikan tindakan-tindakan nyata yang dapat dilakukan organisasi untuk membentuk identitas mereka dan membedakan diri mereka di dalam pasar.

*Branding* diharapkan mampu memasarkan produk dan jasa yang menjadikan citra yang baik. *Branding* juga harus mampu menunjukan identitas di samping bentuk pemasarannya. *Branding* dalam menunjukan tersebut mampu menarik konsumen dari segi visual yang dapat diingat dengan lama. *Branding* juga harus mampu menciptakan *image* yang sangat baik di pikiran konsumen.

## **2. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung**

Istilah desa biasanya menunjuk suatu ruang sosial (*social space*), yang tentu saja di dalamnya terdapat sekelompok manusia yang berdomisili, beraktivitas, dan berinteraksi di antara sesamanya. Desa Budaya adalah wahana sekelompok manusia yang melakukan aktivitas budaya yang mengekspresikan sistem kepercayaan, sistem kesenian, sistem mata pencaharian, sistem teknologi, sistem komunikasi, sistem sosial, dan sistem lingkungan, tata ruang, dan arsitektur dengan mengaktualisasikan kekayaan potensinya dan menkonservasinya dengan saksama atas kekayaan budaya yang dimilikinya, terutama yang tampak pada adat dan tradisi, seni pertunjukan, kerajinan, dan tata ruang dan arsitektural.

Perkampungan Adat Nagari Sijunjung sendiri memiliki luas 5.920 Hektar. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung hingga saat ini tumbuh dan berkembang dengan tetap mempertahankan ciri dan identitasnya sebagai desa adat tradisional Minangkabau. Memiliki keragaman corak rumah gadang Minangkabau yang didiami 6 suku

yakni *Caniago, Melayu, Panai, Tobo, Piliang* dan *Melayu Tak Timbago* yang masih kental. Memiliki tempat ibadah, pemandian, lapangan, pasar, balai adat seperti layaknya perkampungan adat tradisional Minangkabau.

Rumah gadang di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung memiliki keunikan dalam arsitekturnya. Bentuk dasarnya berupa persegi empat yang tidak simetris, yang mengembang ke atas. Atapnya melengkung tajam seperti tanduk kerbau, sedangkan lengkung badan rumah landai seperti badan kapal. Bentuk badan rumah gadang yang segi empat yang membesar ke atas (trapesium terbalik) sisinya melengkung ke dalam atau rendah di bagian tengah, secara estetika merupakan komposisi yang dinamis. Jika dilihat dari sebelah sisi bangunan, maka segi empat yang membesar ke atas ditutup oleh bentuk segi tiga yang juga sisi segi itu melengkung ke arah dalam, semuanya membentuk suatu keseimbangan estetika yang sesuai dengan ajaran hidup masyarakat setempat.

Dilihat dari segi fungsinya, garis-garis rumah gadang menunjukkan penyesuaian dengan alam tropis. Atapnya yang lancip berguna untuk membebaskan endapan air pada ijuk yang berlapis-lapis. Bangunan rumah yang membesar ke atas, yang disebut *silek* membebaskan dari terpaan tampias. Kolongnya yang tinggi memberikan hawa yang segar, terutama pada musim panas.

Di samping itu rumah gadang dibangun berjajar menurut arah mata angin dari utara ke selatan untuk membebaskan dari panas matahari serta terpaan angin. Jika dilihat secara keseluruhan, arsitektur rumah gadang itu dibangun menurut syarat-syarat estetika dan fungsi yang sesuai dengan kodrat atau yang mengandung nilai-nilai kesatuan, keselarasan, keseimbangan, dan kesetangkupan dalam keutuhannya yang padu.

Di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung masyarakatnya masih menjalankan fungsi rumah gadang sebagai kediaman keluarga, sebagai lambang kehadiran suatu kaum serta sebagai pusat kehidupan dan kerukunan, seperti tempat bermufakat dan melaksanakan berbagai upacara.

Masyarakat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung mencirikan atau mensyaratkan orang minang yang dapat dilihat dengan apa yang mereka miliki seperti (1) *basuku* (2) *Barumah gadang* (3) *Basasok bajarami* (4) *Basawah baladang* (5) *Bapandan pakuburan* (6) *Batapian tampek mandi*. Selain itu, kawasan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung memiliki kelebihan dari pada tempat lain yang juga merupakan perkampungan *matrilineal* yaitu masih melaksanakan aktifitas-aktifitas budaya seperti Batoboh yaitu sistem kongsi atau kerjasama yang masih dilaksanakan sampai sekarang dalam menggarap ladang atau panen, serta mendirikan rumah gadang. Batoboh dapat

dikatakan sebagai bentuk arisan atau bisa disebut julo-julo kalau dikaitkan dengan sistem ekonomi.

Bakaul merupakan aktifitas budaya dalam bersyukur dengan menyembelih kerbau karena limpahan panen yang telah masyarakat terima. Bakaul juga dilakukan untuk meminta hujan pada musim ke sawah seta menolak bala yang menimpa perkampungan tersebut. Pada acara berkaul masyarakat berkumpul disuatu tempat dan berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa, setelah itu mereka makan secara bersama-sama dengan membawa makanan sendiri-sendiri dengan menggunakan dulang yang ditutup dengan tudung.

Mambantai Adaik. Kegiatan ini dilaksanakan pada saat masuk dan sesudah puasa serta *rayo puaso anam*. Acara mambantai adaik yakni masyarakat menyembelih kerbau dan makan bersama. Dalam pembelian kerbau dana di dapatkan melalui satu kaum yang dikumpulkan oleh seorang mamak dan diserahkan kepada pimpinan adat untuk dibelikan kerbau.

Tradisi-tradisi di atas masih dilaksanakan sampai sekarang. Selain itu kawasan ini juga mempunyai peraturan yang harus dipatuhi oleh masyarakatnya, seperti dalam acara perkawinan tidak boleh menggunakan alat musik modern seperti orgen atau lainnya. Aturan lainnya yaitu dalam membangun bangunan baru tidak boleh sejajar dengan rumah gadang. Walaupun aturan tersebut tidak secara tertulis tetapi masyarakat tetap mematuhi. Tetapi, apabila ada yang

melanggar, maka akan dikenakan sanksi yang harus mereka bayarkan yaitu satu ekor kerbau. Sudah menjadi ketentuan di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung bahwa posisi bangunan baru tidak boleh menempel atau menutup atau merusak komposisi bangunan rumah gadang. Berdasarkan ketentuan adat yang tidak tertulis tersebut, deretan rumah gadang disepanjang jalan utama Perkampungan Adat Nagari Sijunjung ini tetap terpelihara hingga sekarang.

## **F. Metode Penciptaan**

### **1. Persiapan**

#### **a. Ruang Lingkup Perancangan**

- 1) Perancangan akan dilakukan tetap dalam ruang lingkup tujuan media berupa penciptaan ulang *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.
- 2) Untuk wilayah riset dari perancangan media dibatasi secara geografis di Kabupaten Sijunjung selaku lokasi tempat objek wisata berada.
- 3) Penerapan *brand identity* nantinya diimplementasikan ke dalam media promosi pariwisata Kabupaten Sijunjung.
- 4) Media promosi nantinya dihadirkan dalam bentuk cetak dan juga digital dengan strategi penyebaran media yang berbeda.
- 5) Target sasaran dari perancangan *brand identity* ini akan dibagi menjadi *primary target* dan *secondary target*.

## b. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2005:62). Jadi, pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam proses mencari informasi tentang *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

### 1) Observasi

Observasi dilaksanakan di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Pengamatan fokus pada objek wisata, fasilitas, ketertarikan pengunjung dan lain-lain. Melalui observasi yang dilakukan maka didapatkan bahwa kawasan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung memiliki potensi yang layak jual untuk aktivitas pariwisata. Destinasi ini tidak hanya meliputi objek yang terdapat di tempat wisata tersebut, akan tetapi juga terdapat aspek menarik lain seperti budaya yang masih terjaga. Budaya ini sendiri menjadi daya tarik wisatawan yang ingin mengetahui lebih lengkap budaya dan tradisi di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Adapun cagar budaya dan destinasinya yakni:

- a) 76 Rumah Gadang yang terbagi menjadi 4 tipe Rumah Gadang yaitu Rumah Gadang Suku Tobo, Rumah Gadang Suku Panai,

Rumah Gadang Suku Caniago, Rumah Gadang Suku Melayu Tak Timbago.

b) *Bakaul* merupakan aktifitas budaya dalam bersyukur dengan menyembelih kerbau karena limpahan panen yang telah masyarakat terima.

c) *Mambantai Adaik* merupakan kegiatan masyarakat menyembelih kerbau yang dibeli secara bersama dan makan bersama yang dilaksanakan pada saat masuk dan sesudah puasa serta *rayo puaso anam*.

## 2) Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan metode terstruktur dan tidak terstruktur. Berdasarkan data tersebut penulis mewawancarai pihak-pihak berikut ini :

### a) Dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai prestasi-prestasi yang sudah didapatkan oleh Perkampungan Adat Nagari Sijunjung tersebut.

### b) Pengelola Home Stay

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data pengunjung dua tahun terakhir, serta langkah apa saja yang sudah dilakukan untuk mengelola Perkampungan Adat Nagari Sijunjung tersebut.

c) Masyarakat desa

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa cerita rakyat mengenai asal-usul Perkampungan Adat Nagari Sijunjung dan informasi mengenai kebiasaan masyarakat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

d) Wisatawan

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman berwisata budaya di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung tersebut.

3) Studi Pustaka

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan. (Koentjaraningrat, 1983:420). Dalam pengantar karya ini, penulis menggunakan pustaka dari beberapa sumber buku tentang perancangan logo, teori logo, teori warna, teori tipografi, ilmu komunikasi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

4) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menambah referensi untuk kelengkapan proses perancangan ulang *brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Berikut hasil dokumentasi yang menunjang nantinya dalam perancangan.



**Gambar 20**

Pintu Masuk Timur Perkampungan Adat Nagari Sijunjung  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 21**

Pintu Masuk Tengah Perkampungan Adat Nagari Sijunjung  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 22**

Pintu Masuk Barat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 23**

Aktivitas Menjemur Padi  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 24**

Aktivitas Menjemur Padi  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 25**

Panggung Kesenian dan Tempat *Mambantai Adaik*  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 26**  
Masjid Mustaqim

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 27**  
Balai Nikah

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 28**  
Balai Adat

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 29**  
Tugu Putri Junjuang  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 30**  
*Home Stay*  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 31**  
Tempat Berkaul Adat  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 32**

Prasasti Batu Tabonek

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 33**

Jembatan Gantung

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 34**

Barcode pada Setiap Rumah Gadang

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 35**

Rumah Gadang Suku Tobo  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 36**

Rumah Gadang Suku Panai  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 37**

Rumah Gadang Suku Tak Timbago  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2021)



**Gambar 38**  
Rumah Gadang Suku Caniago  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 39**  
Tugu Putri Junjuang dan Beberapa Rumah Gadang  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 40**  
Aktivitas *Bakaul Adaik*  
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/>, diakses pada tanggal 23 September 2020  
pukul 21:10)



**Gambar 41**

Aktivitas Memasak Lemang

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/>, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 21:10)



**Gambar 42**

Billboard

(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 43**  
Pesantren Syekh Amiluddin  
(Dokumentasi: Eko Saputro, 2020)



**Gambar 44**  
Aktivitas Menenun  
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/>, diakses pada tanggal 23 September 2020  
pukul 21:10)



**Gambar 45**  
Wawancara dengan Sekertaris Pengelola Home Stay  
(Dokumentasi: Siti Khodizah, 2020)

## b. Metode analisa data

### 1) Analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*). Metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan. Adapun dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

#### a) Kekuatan (*Strength*)

- (1) Perkampungan Adat Nagari Sijunjung kerap dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara.
- (2) Sebagai salah satu destinasi Wisata Kabupaten Sijunjung, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung merupakan sebuah destinasi desa wisata yang sangat diandalkan dinas Pariwisata dalam peningkatan kunjungan wisata ke Sijunjung.
- (3) Terbentuknya Persatuan Organisasi Kelompok Sadar Wisata yang di bawah naungan dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung.
- (4) Dekat dari Pusat Kota membuat objek wisata ini mudah diakses.
- (5) Rumah Gadang di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung memiliki keunikan dalam arsitektur.

(6) Memiliki aktivitas budaya yang khas.

b) Kelemahan (*Weaknes*)

(1) Kreatifitas Masyarakat yang kurang dalam mengolah Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

(2) Wawasan mengenai potensi Kampung Wisata untuk menunjang ekonomi masyarakat yang kurang.

c) Peluang (*Opportunity*)

(1) Dengan adanya POKDARWIS (Persatuan Organisasi Kelompok Sadar Wisata) yang nantinya akan membangun kegiatan wisata dan kesadaran peluang wisata untuk Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

(2) Banyaknya *event* internasional dan nasional mengenai budaya yang sering dilaksanakan di daerah sekitar Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

d) Ancaman (*Threath*)

(1) Akan terganggunya Cagar Budaya setempat.

(2) Peniruan oleh destinasi yang bergerak di bidang kebudayaan.

Berdasarkan analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Perkampungan Adat Nagari Sijunjung, berusaha untuk memenuhi faktor-faktor yang ingin dicapai. Analisis SWOT sebagai pedoman dalam *redesign brand identity* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

## 2) Analisis Target Audiens

Memahami audiens berarti juga memahami perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan manusia dalam mencari, menukarkan, menggunakan, menilai barang dan jasa yang mereka anggap akan memuaskan mereka. Perilaku konsumen melibatkan perasaan, perilaku, pemikiran, dan kejadian sekitar. Cara untuk mensegmentasikan konsumen yakni dengan analisis target *audience* diantaranya:

### a) Geografis

*Redesign Brand Identity* Perkampungan Adat Nagari

Sijunjung ini untuk masyarakat tempat wisata dan wisatawan berkunjung ketempat destinasi wisata. Khalayak sasaran dibagi menjadi *primary* target dan *secondary* target.

Adapun yang menjadi *primary* target audiens ditinjau dari sisi geografis adalah khusus Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat, Indonesia. Adapun *secondary* target audiens yakni seluruh masyarakat baik dari lokal maupun dari mancanegara.

### b) Demografis

Ditinjau dari sisi demografis, yang menjadi *primary* target audiens *brand* ini yakni:

(1) Pria dan wanita.

- (2) *Primary* target berusia 30-80 tahun memiliki aktifitas budayawan. *secondary* target audiens yakni wanita maupun pria dan baik yang muda maupun dewasa.

c) Psikografi

Ditinjau dari psikografi yang menjadi *primary* target audiens yakni:

- (1) Wisatawan yang memiliki rasa keingintauan tentang budaya local.
- (2) Wisatawan yang menyukai kegiatan traveling.

*Secondary* target audiens berdasarkan psikografis yakni seluruh kalangan dan golongan.

**3) USP (*Unique Selling Proposition*)**

Sebuah objek wisata perlu membangun citra tersendiri untuk menarik perhatian para pengunjung. Dalam hal ini Perkampungan Adat Nagari Sijunjung berusaha menarik minat pengunjung sebagai pilihan utama dalam destinasi budaya khususnya di Sumatera Barat.

Adapun keunikan yang dapat dijadikan keunggulan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung dibandingkan wisata budaya lain yang ada di Sumatera Barat antara lain, adalah:

- a) Perkampungan Adat Nagari Sijunjung terdiri dari 76 Rumah Gadang, arsitektur yang indah mengandung nilai-nilai kesatuan, keselarasan, keseimbangan.

b) Perkampungan Adat Nagari Sijunjung merupakan perkampungan adat *matrilineal* yang masyarakatnya sangat peduli dengan kearifan tradisi budaya, memiliki kehangatan menerima tamu atau wisatawan yang datang. Terlihat dari masyarakat yang menyediakan *home stay*, dimana *home stay* tersebut adalah rumah gadang itu sendiri, sehingga wisatawan dapat merasakan langsung kehidupan yang dijalani keluarga masyarakat perkampungan adat Nagari Sijunjung itu sendiri.

c) Perkampungan Adat Nagari Sijunjung tidak hanya sebagai kampung wisata tetapi juga sebagai pengalaman secara langsung dan pembelajaran langsung bagaimana adat Minangkabau berjalan sehari-hari mulai dari keluarga sampai kepada bermasyarakat bagi wisatawan.

#### 4) *Positioning*

*Positioning* adalah cara yang dilakukan untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. *Positioning* merupakan hasil persepsi tentang suatu produk dalam benak konsumen untuk membedakan dengan kompetitor lain.

*Positioning* dari Perkampungan Adat Nagari Sijunjung berdasarkan analisis SWOT adalah dengan menempatkan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung sebagai wisata budaya yang baik dan diandalkan Dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung. Hal itu

karena Perkampungan Adat Nagari Sijunjung tidak hanya sebagai kampung wisata tetapi juga memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi wisatawan berupa pengalaman secara langsung kegiatan masyarakat mulai dari tidur sampai tidur kembali, kegiatan tersebut berupa memasak masakan khas, baladang, dan kegiatan kebudayaan berupa kegiatan-kegiatan adat. Lokasi yang dekat dengan pusat kota membuat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung mudah untuk diakses. Selain itu Perkampungan Adat Nagari Sijunjung merupakan perkampungan adat yang masyarakatnya sangat peduli dan menjaga kearifan tradisi dan budaya yang dapat dilihat melalui aktifitas tradisi yang kental dengan nilai persatuan dan kesatuan.

##### 5) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. *Brand* diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

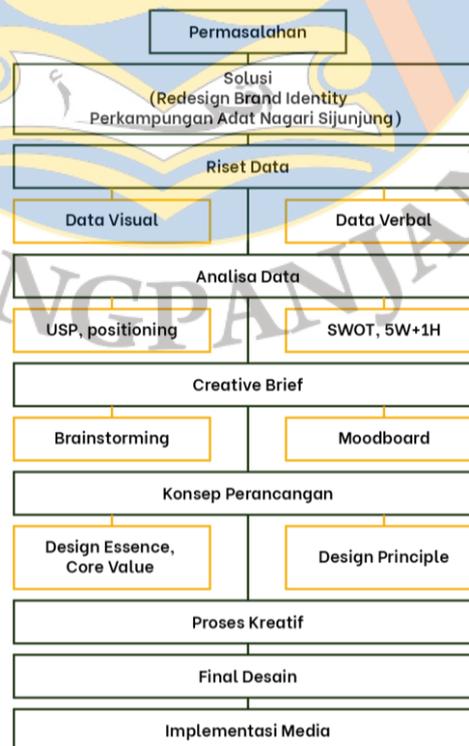
*Brand personality* Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yakni perkampungan yang menjaga kearifan tradisi budaya, ramah, dan menjunjung tinggi kekeluargaan. Masyarakat yang sangat peduli dan menjaga kearifan tradisi dan budaya yang dapat dilihat melalui aktifitas tradisi serta acara-acara yang selalu menjunjung tinggi adat.

Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang terbuka dan selalu menerima tamu dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti menyediakan *home stay* dimana *home stay* tersebut yakni Rumah Gadang itu sendiri, sehingga wisatawan dapat merasakan langsung pengalaman adat, budaya, dan kegiatan bermasyarakat. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung membuktikan bahwa masyarakat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung adalah masyarakat yang ramah. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang terdiri dari enam suku dan hidup dalam persatuan, gotong royong yang erat, dan selalu mengedepankan kekeluargaan.

## 2. Perancangan

### Bagan 1

Perancangan Karya  
(Olah Grafis: Eko Saputro, 2021)



### 3. Perwujudan

Proses penentuan konsep perancangan diawali dengan melakukan *brainstorming* mengenai latar belakang, sejarah, dan fakta dari Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Yang pertama yaitu mengumpulkan data, data tersebut dapat berupa *keyword*, visi misi, ataupun kata-kata yang bisa mendeskripsikan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Langkah selanjutnya adalah eksplorasi ke dalam bentuk *mind mapping*, mengumpulkan *moodboard* dan membuat konsep serta sketsa kasar logo. Tahap berikutnya digitalisasi logo pada *software adobe illustrator* dan merancang *collateral media* lainnya yang sekiranya diperlukan oleh Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

*Collateral Media* akan memberikan manfaat lebih tentang identitas Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Dalam penerapannya ada beberapa media yang diperlukan oleh pihak POKDARWIS selaku pengelola Perkampungan Adat Nagari Sijunjung untuk mendukung identitas visual, daftarnya adalah sebagai berikut:

a. *Stationary set*

Berfungsi sebagai penunjang kebutuhan POKDARWIS (persatuan organisasi kelompok sadar wisata) Perkampungan Adat Nagari Sijunjung seperti kop surat, amplop, stempel, *ID card*.

b. Media sosial

Berfungsi sebagai media promosi seperti di media sosial instagram, dan lainnya.

c. *X – Banner*

Berfungsi sebagai alat promosi yang diletakan pada saat *event-event* dilaksanakan.

d. Seragam

Seragam digunakan untuk POKDARWIS yang merupakan pengelola wisata budaya di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

e. Media Komunikasi Cetak

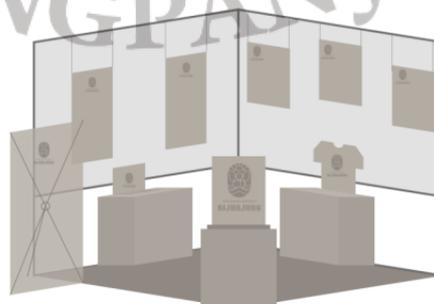
Berfungsi untuk menarik pengunjung atau wisatawan dengan bentuk wisata yang disuguhkan.

f. *Merchandise*

Buah tangan atau oleh-oleh yang berfungsi secara tidak langsung sebagai media promosi Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. *Merchandise* yang akan digunakan seperti gantungan kunci, sticker, dan *T- Shirt*.

#### 4. Penyajian Karya

Penyajian karya nantinya akan disampaikan melalui sajian pameran karya yang melibatkan berbagai bauran media yang mendukung media utama yaitu logo Perkampungan Adat Nagari Sijunjung itu sendiri.



**Gambar 46**

*Stand Pameran*

(Olah Grafis: Eko Saputro, 2021)