

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang banyak menyumbangkan pemasukan terhadap perekonomian dalam suatu daerah. Selain itu pariwisata berpengaruh besar sebagai pengenalan keindahan alam maupun keragaman budaya. Untuk itu penting bagi daerah yang memiliki potensi destinasi wisata untuk mengolah dan memperkenalkan potensi mereka ke khalayak ramai. Salah satu cara mengenalannya dengan membangun sebuah *brand* yang melekat di masyarakat agar destinasi wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan serta mendapatkan manfaat ekonominya terus menerus tanpa harus merusaknya.

Nagari Salareh Aia merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak potensi yang bisa dijadikan destinasi wisata. Terletak di Kecamatan Palembayan, Kabupaten Agam, Sumatera Barat dengan memiliki 17.059 jiwa serta 4.168 kepala keluarga. Memiliki luas nagari 91,31 Km persegi dengan topografi wilayah relatif datar, banyak perbukitan, rawa-rawa, palung, maupun sungai. Nagari Salareh Aia terdiri dari 11 jorong antara lain Koto Alam, Subarang Aia, Kampung Tengah Timur, Kampung Tengah Barat, Kayu Pasak, Ngungun, Kayu Pasak Selatan, Kayu Pasak Timur, Padang Koto Gadang, Tapian Kandih, dan Tompek. Setelah di lihat lebih dekat Nagari Salareh Aia mempunyai potensi yang sangat memukau jika diolah bisa bernilai tinggi.

Salah satu potensi alam Nagari Salareh Aia bernama *Saghasah* Batang khughan yang telah diresmikan sebagai sebuah destinasi wisata berbasis alam pada tanggal 29 Juli 2020 oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam di bawah naungan Nagari Salareh Aia dan dibentuk pengelola yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).



**Kadisparpora Agam
Tetapkan Saghasah Batang
Kughan Salareh Aia Sebagai
Kawasan Wisata Alam**

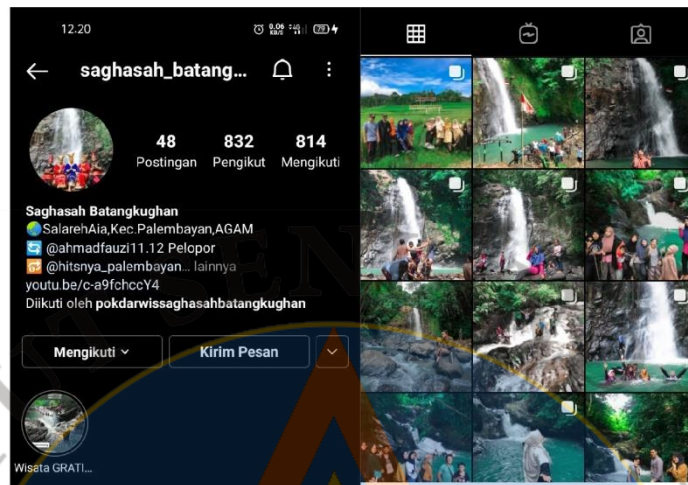
Gambar 1
Penetapan objek wisata
(Sumber : disparpora.agamkab.go.id,2020)



Gambar 2
Pengunjung wisata
(Sumber : Pokdarwis Saghasah Batang khughan,2020)

Keberadaan objek wisata *Saghasah Batang khughan* sudah menyita perhatian dan bahkan sampai ramai dikunjungi. Pengunjung berasal dari berbagai daerah dewasa maupun anak-anak. Kegiatan yang dilakukan biasanya berenang, berfoto dan makan dengan membawa bekal masing-masing. Pengunjung ramai berdatangan biasanya di akhir pekan.

Namun sangat disayangkan belum ada program wisata yang ditawarkan untuk menarik minat pengunjung kembali mengunjungi objek wisata tersebut di kemudian hari. Pengolahan potensi alam yang tidak maksimal menjadikan objek wisata mudah dikalahkan oleh kompetitor. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen harus bisa memanfaatkan kecanggihan zaman serba digital agar bisa terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Bersaing dengan kompetitor harus memiliki *value* dan keunikan tersendiri agar audiens bisa percaya dan menggunakan *brand* yang ditawarkan hingga terus menerus.



Gambar 3
Instagram *Saghasah* Batang khughan
(Dokumentasi : Nur Aini, 2020)

Berdasarkan gambar di atas tidak terlihat kegiatan selain berfoto dan berenang di lokasi wisata. Wisata alam memang memukau namun tidak cukup untuk menyasar lebih luas target audiens dan mempertahankan pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata dalam jangka waktu yang lama. Kunjungan wisatawan sekarang sudah menurun dibandingkan dengan saat peresmian terlihat pada postingan instagram. Foto yang diposting di instagram merupakan dokumentasi sebelumnya yang diposting ulang.

Selain itu petunjuk arah dan *welcome sign* terlihat kurang komunikatif dan nilai estetis yang rendah. Warna hijau terlihat dominan pada tulisan dan foto yang ditampilkan tidak efektif karena *background* yang dominan dedaunan yang hijau.

Hal tersebut juga mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Dapat terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.
Welcome sign dan petunjuk arah
(Dokumentasi : Nur Aini,2020)

Mempertimbangkan respon pengunjung saat peresmian objek wisata sebaiknya kekurangan harus segera dicarikan solusi agar objek wisata dapat berdaya saing dengan kompetitor. Penting untuk mengidentifikasi potensi wisata secara menyeluruh untuk membangun program wisata yang bisa ditawarkan kepada audiens.

Potensi wisata bisa dijadikan sebuah ekowisata dengan tujuan tetap melestarikan hal yang sudah ada tanpa merusaknya Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, ekowisata merupakan konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan manfaat

ekonomi kepada masyarakat dan pemerintah setempat (Zulukhu : 2009). Oleh karena itu semua program wisata yang ditawarkan berbasis edukasi menjaga alam dan menjaga kelestarian ciri khas Nagari Salareh Aia. Namun sebelum dibentuk ekowisata penting dirancang terlebih dahulu *destination branding* untuk memperkenalkan program wisata yang telah dirancang.

Dalam perancangan *destination branding* salah satu upaya yang bisa kita lakukan dengan perancangan identitas visual berupa logo sebagai bauran utama kemudian audiovisual sebagai pendukung. Untuk wisatawan ditawarkan program wisata yang meminimalisir kerusakan alam. Program yang ditawarkan berupa paket trip wisata antara lain menikmati pengalaman berkemah di dekat lokasi air terjun, menawarkan pengalaman belajar bertani, edukasi menanam pohon, belajar memasak berbagai kuliner unik daerah, permainan tradisional anak nagari, sewa pakaian adat, berfoto, berenang, dan tracking. Konsep wisata yang ditawarkan edukasi dan menjaga kelestarian lingkungan dan kelestarian budaya di Nagari Salareh Aia.

Maka dari itu penting sebuah PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* POTENSI WISATA NAGARI SALAREH AIA MENUJU EKOWISATA untuk dapat menarik kembali audiens dan memaksimalkan pengolahan potensi alam tanpa harus merusaknya. *Destination Branding* yang dibangun tidak hanya menikmati keindahan objek wisata *Saghasah Batangkhuizen* tetapi menikmati Pesona Salareh Aia yang sesungguhnya.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana cara merancang *Destination branding* berupa logo sebagai media utama dan audiovisual sebagai media pendukung yang dapat menggambarkan seperti apa potensi serta program wisata yang ditawarkan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dan menarik audiens untuk mengunjungi destinasi wisata Salareh Aia?

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan perancangan *destination branding* sebagai berikut :

- a. Mengolah dan memaksimal potensi wisata yang ada di Nagari Salareh Aia
- b. Membangun jati diri yang kuat sehingga mengubah persepsi masyarakat tentang pesona sesungguhnya yang dimiliki oleh Nagari Salareh Aia
- c. Membangun *brand* yang memiliki *value* dari program wisata yang ditawarkan berupa edukasi, hiburan, keindahan alam, serta keunikan dari Nagari salareh aia dan bisa pemicu adrenalin disaat yang bersamaan.
- d. Dengan memaksimalkan pengolahan potensi wisata yang terdapat di Nagari Salareh Aia dapat menarik pengunjung dan mempertahankan *loyalty* pengunjung
- e. Dengan merancang program wisata ramah terhadap alam bisa memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa pentingnya menjaga alam.

- f. Dengan adanya perancangan *destination branding* dapat mempromosikan potensi Nagari Salareh Aia kepada wisatawan dan mampu bersaing dengan kompetitor

2. Manfaat penciptaan

a. Bagi mahasiswa

Dengan adanya “Perancangan *Destination Branding* Potensi Wisata Nagari Salareh Aia menuju Ekowisata” ini diharapkan mahasiswa dapat memperdalam wawasan tentang perancangan *destination branding* yang berupa program wisata, logo dan audio visual yang dapat menarik khalayak ramai untuk mengunjungi tempat wisata serta menerapkan elemen desain yang tepat sesuai ilmu desain komunikasi visual yang telah dipelajari di perguruan tinggi serta mengembangkan ilmu yang terkait lainnya.

b. Bagi institusi

Perancangan *Destination Branding* bisa menjadi menjadi bahan referensi serta sebagai inventaris akademik dalam penerapan Perancangan *Destination Branding* Potensi Wisata Nagari Salareh Aia menuju Ekowisata serta bahan pertimbangan pembuatan perancangan *destination branding*.

c. Bagi Masyarakat

1. Dapat memberikan informasi serta referensi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi
2. Rancangan *destination branding* ini dapat membantu pengelola dalam membuat program wisata serta pengolahan maksimal terhadap potensi alam yang mereka miliki.
3. Dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar serta pengolahan potensi alam dengan baik dan meminimalisir kerusakan alam
4. Masyarakat mengetahui *value* dari potensi wisata Nagari Salareh Aia
5. Masyarakat bisa mendapat edukasi bahwa pentingnya menjaga alam

D. Tinjauan Karya

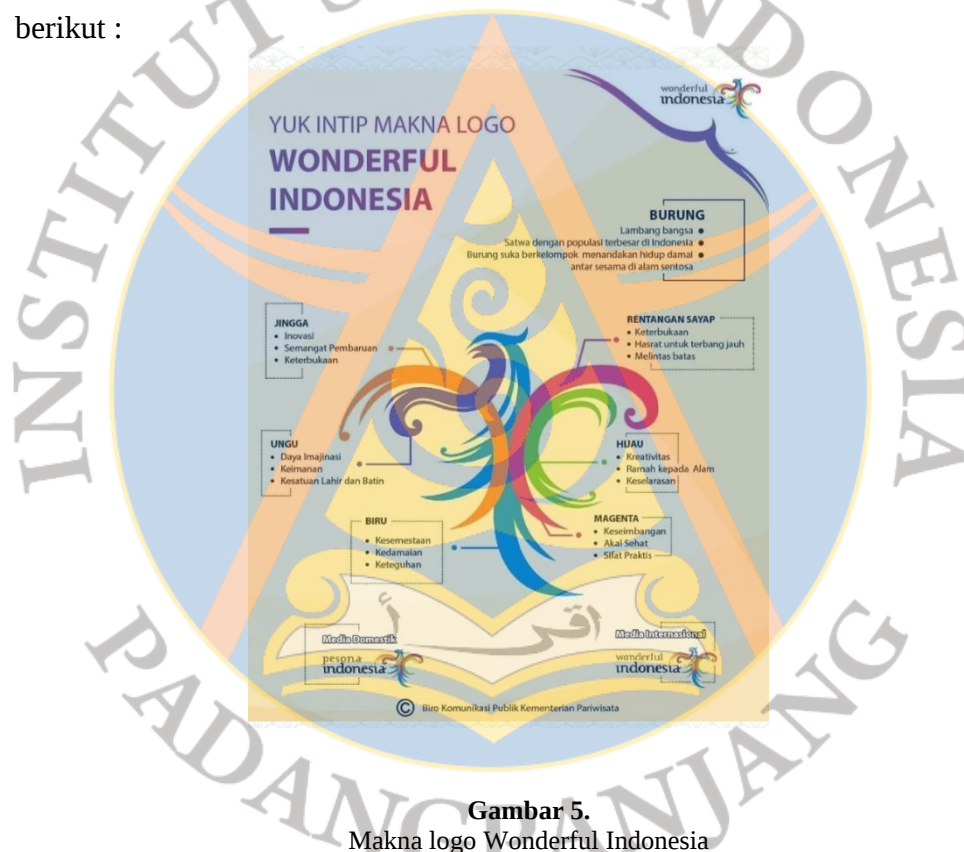
Untuk mewujudkan sebuah perancangan *destination branding* Nagari Salareh Aia dilakukan melalui proses kreatif dengan tahapan awal memahami masalah, kemudian diharapkan sebuah solusi untuk memecahkan masalah yang ada. Dalam proses perancangan diperlukan riset dan observasi untuk menciptakan sebuah *branding* yang dapat berdaya saing serta memberikan dampak positif bagi potensi wisata Nagari Salareh Aia kemudian merancang audiovisual yang menggambarkan keindahan secara nyata dari potensi wisata Nagari Salareh Aia.

Maka dari itu dibutuhkan karya pembanding yang dicari peneliti dari berbagai sumber antara lain internet, artikel, dan buku. Referensi dapat membantu peneliti untuk melahirkan ide-ide baru dalam proses kreatifnya. Referensi diambil dari contoh

logo sebuah *brand* pariwisata, logo ekowisata dan contoh audio visual dari sebuah *brand* pariwisata sebagai berikut:

1. Pesona Indonesia / Wonderful Indonesia

Sebuah *Brand* Pariwisata NKRI yang berupa *logogram* dan *logotype* sebagai berikut :



Gambar 5.
Makna logo Wonderful Indonesia
(Sumber : disparbud.okukab.go.id, 2020)

Menurut Kepala Bidang Naskah, Kedeputan Bidang Dukungan Kerja Kabinet Hardayanto (Rimsky. Judisseno, 2019: 66-67) makna dari logo di atas terdapat Burung Garuda. Faktanya burung merupakan satwa yang paling memiliki populasi yang paling banyak serta merupakan lambang kedamaian.

Kemudian garis semburat 5 warna yang menggambarkan hijau zamrud khatulistiwa, biru laut sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, warna-warna lain merupakan hasil keberagaman masyarakat Indonesia namun tetap menunjukan Kebhinekaan Nusantara. 5 warna juga bisa ditafsirkan dengan ideologi Indonesia yaitu Pancasila dan ditafsirkan dengan 5 mangku kepentingan (*stakeholders*) di dunia kepariwisataan yang meliputi pemerintah, komunitas, bisnis, media dan akademisi.

Selain itu terdapat juga 5 pesona yang diwakilkan antara lain pesona alam (*natural wonders*), pesona cita rasa inderawi (*sensory wonders*), pesona budaya (*cultural wonders*), pesona kekinian (*modern wonders*), pesona petualangan (*adventurous wonders*).

Dari logo di atas dapat dijadikan referensi pembelajaran maupun konsep saat perancangan logo untuk *branding destination* yang akan dirancang.

2. Ekowisata Butta Gowa Resort



Gambar 6.
Logo ekowisata Butta Gowa resort
(Sumber : Instagram :wisataalambili2_ekowisata,2020)

Ekowisata Butta Gowa Resort terletak di jalan Poros Malino Km24 Kecamatan Parangloe, Bilibili, Sulawesi Selatan. Wisata yang dapat dinikmati panorama alam yang eksotis, area panahan, kolam renang, *Flying fox*, *hammock tower*, *camping ground*, *cafetaria*/ lesehan.

Logo tersebut diangkat dari fasilitas yang mereka miliki terdapat anatomi daun mewakili keindahan alam yang mereka miliki, kemudian gelombang air mewakili wisata kolam renang, anatomi matahari mewakili kegiatan *outdoor* yang menantang matahari seperti *flying fox*, arena kemah dan kegiatan pramuka. Selanjutnya anatomi perahu memiliki makna “Negeri diatas air” serta terdapat sebuah perahu besar di tepi bukit dan langsung mengarah ke bendungan besar.

Dari logo di atas kesamaan yang dalam perancangan terdapat pada konsep dengan merancang dengan menonjolkan poin dari objek yang akan dirancang. Kekurangan dan kelebihan dari logo di atas dijadikan pembelajaran saat

mewujudkan perancangan pada identitas visual potensi wisata Nagari Salareh Aia. Selain itu Ekowisata Butta Goa Resort bisa menjadi acuan saat menjadikan Salareh Aia menjadi sebuah ekowisata nantinya.



3. Video Wonderful Indonesia : *The Journey to a wonderful World*



Gambar 7
Video promosi wonderful Indonesia
(Sumber : <https://youtu.be/XwsXCeuATy0>, 2020)

Video di atas merupakan video promosi pariwisata Indonesia yang meraih penghargaan dalam ajang *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) video competition 2017* dijadikan acuan dalam menggarap audio visual. Video tersebut memakai konsep *natural*, *cultural*, *modern*, *kuliner* dan *adventure*. Konsep video tersebut memberikan gambaran tentang pengalaman *traveling* di Indonesia.

Video ini dapat dijadikan pembanding karya dengan menampilkan keindahan dari objek destinasi beserta memiliki berbagai kegiatan yang akan ditampilkan dalam paket wisata yang ditawarkan.

Dari 2 buah logo beserta audio visual di atas dapat dijadikan karya pembanding yang akan dijadikan acuan oleh perancang dalam penggarapan karya yang akan di hadirkan. Karya yang akan dirancang dikemas dengan menawarkan kegiatan program wisata yang ditawarkan serta logo yang dapat mewakili identitas tempat wisata supaya dapat menarik khalayak ramai agar mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan.

E. Landasan Teori

1. Destination Branding

Menurut Ritchie, B.J.R and Ritchie, R.J.B (1998 : 89) *destination branding* adalah sebuah nama dan identitas yang dibangun untuk mengidentifikasi serta membedakan wisata satu dengan wisata lainnya. Manfaat dari *destination branding* adalah mengubah persepsi dan cara pandang masyarakat terhadap objek wisata di Nagari Salareh Aia , termasuk melihat perbedaan sebuah wisata dengan tempat wisata lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Menurut Yananda dan Umami Salamah (2014: 54-55) *Destination Branding* adalah penerapan strategi *brand* dalam pengembangan tempat yang meliputi tempat wisata, kota, wilayah, dan negara. *Branding* juga merupakan upaya pemasaran. Dengan melakukan strategi *destination branding* terhadap

sebuah tempat wisata dapat memenangkan persaingan antar wisata karena mampu membangun identitas yang kuat untuk dikenali audiens serta visi dan misi. *Destination branding* dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah tempat wisata menjadi terkenal (Anholt, 2010). Proses *destination branding* merupakan teknik pemasaran baru yang terkait bagaimana tempat wisata harus dikelola pada masa yang akan datang (Anholt, 2010).

Tujuan *destination branding* (Kotler 1998 : 138)

1. Membangun *brand image* positif bagi lokasi
2. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi
3. Menemukan pasar ekspor

Destination branding yang akan dirancang dengan konsep modern, ceria, edukasi, *adventure*, alam dan nilai Minangkabau.

2. Logo

Menurut Rustan (2009, 27-28) logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah *logotype* bukanlah logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo

lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, baik tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain lain.

Berikut beberapa fungsi dari sebuah logo :

- 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 / pembajakan.

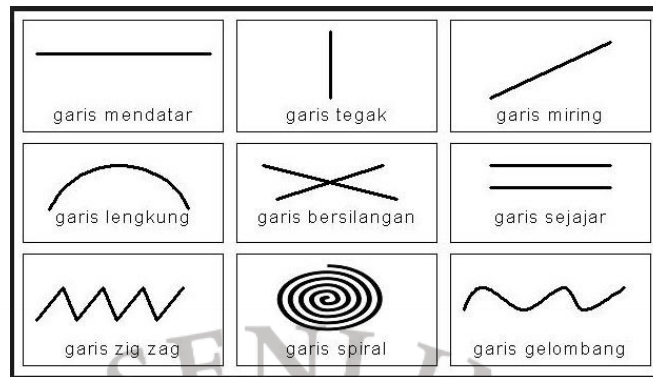
Seterusnya menurut Rustan (2009:56) Berdasarkan fungsi awal sebuah logo, maka kriteria utama dari suatu logo yang tidak dapat dipungkiri adalah:

1. Harus unik mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Lebih lanjut, Rustan (2009: 62-63) menyatakan bahwa dalam menentukan bentuk yang sesuai dengan karakter dari entitas, sebaiknya kita sebagai desainer mengetahui terlebih dahulu mengenai sifat dan karakter bentuk - bentuk dasar, misalnya tentang hubungan arah garis dan sifatnya :

- a. Garis horisontal : adalah garis lurus yang sejajar dengan menimbulkan kesan tenang, relaksasi, diam atau statis dan kesan melebar.

- b. Garis vertikal : Garis vertikal adalah garis lurus yang sejajar dan menimbulkan kesan stabilitas, kekuatan, atau kemegahan.
- c. Garis diagonal : Garis yang memberikan kesan tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamis. Garis ini juga memberi kesan meninjukan gerakan. Garis diagonal tidak seimbang dan dapat menimbulkan kesan dramatis daripada garis horisontal dan vertikal.
- d. Garis kurva : Garis lengkung yang memberi kesan keanggunan, halus, dan luwes. Garis lengkung lebih lembut daripada garis lurus. Garis ini mampu menyapu dan memutar di antara titik akhir. Garis kurva menampilkan ketidakpastian dan lebih tidak dapat diprediksi daripada garis lurus.
- e. Garis zig-zag : Adalah kombinasi garis diagonal yang menghubungkan titik-titik. Mereka mengambil karakteristik garis diagonal. Garis zig-zag menciptakan kegembiraan dan gerakan yang intens. Selain itu, garis ini juga menimbulkan kesan bergairah, semangat, dinamika, atau bergerak cepat.
- f. Garis spiral : Memberikan kesan kelahiran atau generasi penerus, hipnotis, dan bersifat menerangkan. Garis spiral memiliki arti lentur, mengalir, dan dinamis.



Gambar 8

Jenis Garis

(Sumber : <https://idseducation.com/>,2020)

Di dalam membuat sebuah logo, tentunya banyak hal-hal yang perlu diperhatikan hingga tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai. Menurut David E Carter (Kusrianto, 2006: 234) pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
5. *Easy associated with the Company*, di mana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

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

Logo memang secara langsung tidak menjual namun bisa menjadi identitas yang menjadi ciri khas atau jati diri yang menunjukkan citra dari instansi atau perusahaan tertentu. Logo sangat penting mempengaruhi pandangan khalayak ramai terhadap suatu perusahaan. Logo yang akan dirancang nantinya diangkat dari potensi wisata Nagari Salareh aia dengan menjadikan 6 poin kriteria logo yang baik sebagai acuan dalam perancangan

3. Warna

Menurut Ebdy Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Menurut Rustan (2009 :71-72) umumnya ada 2 identitas warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna *corporate color*/warna perusahaan. Warna memiliki makna positif dan negatif tergantung pada penempatan warna itu sendiri. Bagi sebuah identitas pemakaian warna yang konsisten dapat menetapkan warna sebagai pengidentifikasi dari suatu *brand* atau merek. Berikut makna warna dari sisi positifnya:

- a. Warna hitam: baru, kecerdasan, modern, kekuatan, gaya, serius, kesatuan, professional
- b. Warna putih: rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dan harapan.
- c. Warna abu-abu : dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, urban, seimbang, netral, formal.
- d. Warna merah : perayaan, kekayaan, nasib baik, suci , tulus, gairah, kuat, energy, roman, gembira, cepat, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, penghormatan, roh kudus.
- e. Biru : manusia produktif, kedamaian, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, setia, bersih, teknologi, idealis, bijaksana, bangsawan, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta.
- f. Hijau : kecerdasan tinggi, alam, masa muda, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, abadi, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.
- g. Kuning : gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealis, kaya, harapan, bergaul, persahabatan, berani.
- h. Ungu : bangsawan, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, bijaksana, pencerahan, harga diri kehalusan.
- i. Jingga : kebahagiaan, energi, keseimbangan, antusiasme, kesenangan, kerajaan.
- j. Cokelat : tenang, beri, alam, kesuburan, stabil, tradisi, menyehatkan, simpel, persahabatan.

- k. Pink : rasa syukur, terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, sukacita, kenakan.

Pada perancangan karya nantinya warna yang digunakan yaitu hijau, biru, kuning dan merah yang memiliki filosofi yang mendukung konsep *branding*.

4. Tipografi

Menurut Danton Sihombing (anggota Asosiasi Desainer Grafis Indonesia. 2001:58) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan *property* visual dan efektif.

Menurut Sudiana (2001:1) dalam buku pengantar tipografi gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf lah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1).

Huruf dapat mempengaruhi pandangan terhadap suatu desain baik itu dari kenyamanan keterbacaan, keindahan estetika, serta interaksi huruf terhadap elemen-elemen sekitarnya.

- a. *Legibility* : Kemudahan dalam mengenali masing-masing huruf/karakter. Sebuah huruf dapat dikatakan *legibility* ketika mudah untuk dibedakan dengan jelas antara huruf per huruf.
- b. *Readability* menyangkut keterbacaan suatu kalimat. Sebuah kalimat yang dikatakan *readability* ketika pembaca dapat membaca sebuah kalimat dengan mudah, jelas dan nyaman.

- c. *Visibility* : Merupakan kemampuan suatu huruf, kata, maupun kalimat dalam desain komunikasi visual dapat dibaca dalam jarak tertentu.
- d. *Clarity* : Kemampuan huruf-huruf dalam karya desain dapat dibaca oleh pengamat yang dituju sehingga informasi yang disampaikan tepat sasaran.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini akan memperhatikan *legibility, readability, visibility, clarity* di atas agar pesan yang disampaikan akan mudah di dipahami oleh audiens.

5. Teori Gestalt

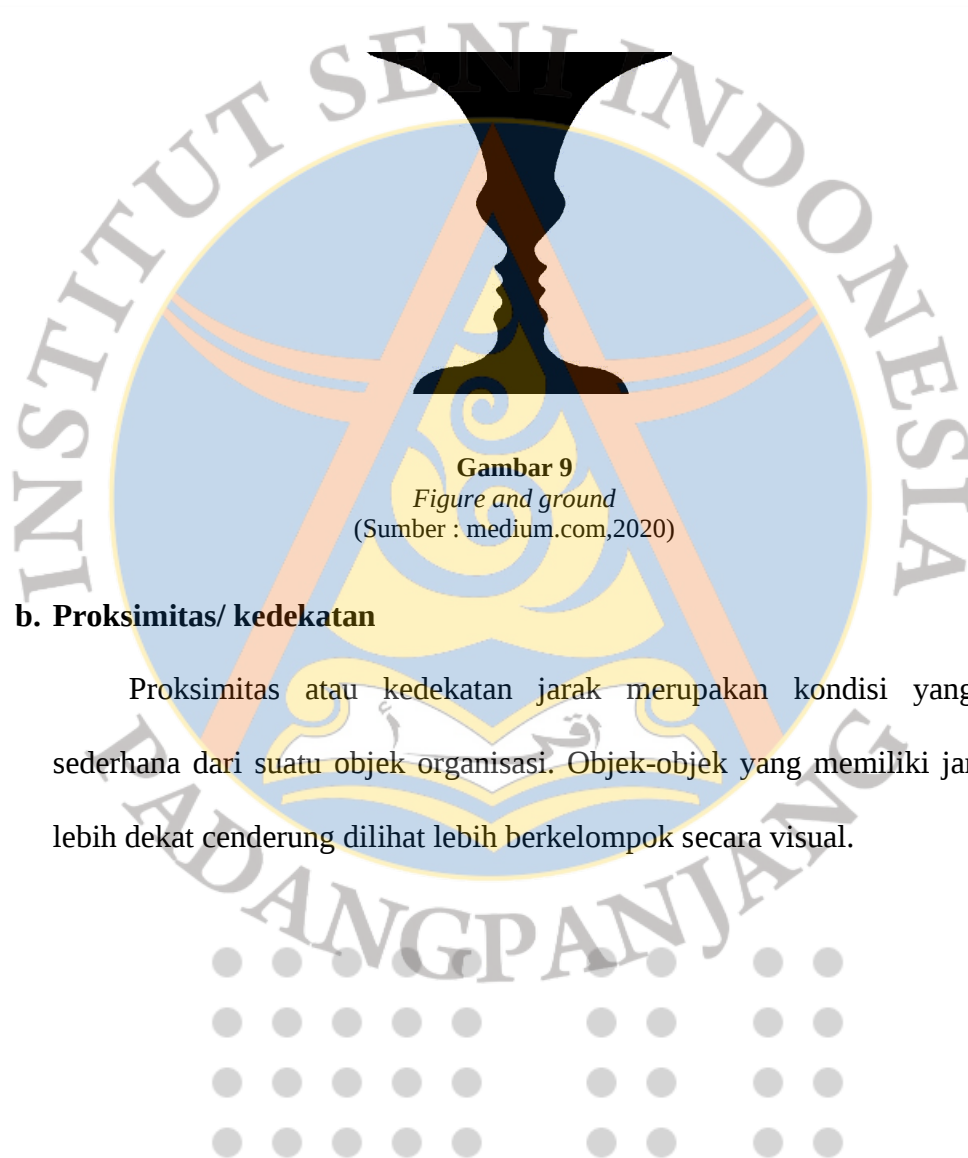
Menurut Rustan (2009:49) memberikan pengertian bahwa Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Weirthemeir (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip Gestalt yang banyak di terapkan dalam logo antara lain :

a. *Figure and ground (figur dan latar belakang)*

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan *figure ground* dan *background*. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid. Jika objek-objek disekitar tidak mempunyai daya tarik yang sama kuat, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Figur mempunyai bentuk yang lebih jelas dari latar belakang
2. Figur mempunyai struktur, latar belakang tidak

3. Latar belakang dapat diamati sebagai gejala yang tidak punya batas tetapi figur punya batas
4. Figur terletak di depan latar belakang



Gambar 9
Figure and ground
 (Sumber : medium.com,2020)

b. Proksimitas/ kedekatan

Proksimitas atau kedekatan jarak merupakan kondisi yang paling sederhana dari suatu objek organisasi. Objek-objek yang memiliki jarak yang lebih dekat cenderung dilihat lebih berkelompok secara visual.

Gambar 10
 Kedekatan
 (Sumber : medium.com,2020)

c. Similaritas / kesamaan

Objek-objek yang bentuk / elemennya sama atau mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. Elemen-elemennya antara lain dalam hal ukuran, tekstur, warna akan terlihat sebagai sebuah kesatuan.

Gambar 11
Kesamaan
(Sumber : medium.com,2020)

d. Clousure / ketertutupan

Melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak komplit atau membentuk suatu unit yang utuh.



Gambar 12
Ketertutupan
(Sumber : medium.com,2020)

e. Kontinuitas / kesinambungan



Gambar 13
Kesinambungan
(Sumber : medium.com,2020)

Dapat memberikan kesan bahwa objek tersebut mempunyai perubahan yang teratur atau seperti memiliki ritme tersendiri.

Dari teori Gestalt diatas dapat membantu merancang logo yang baik sehingga penyampaian maknanya dapat tepat sasaran sampai ke target audiens. Teori Gestalt diatas menjadi acuan saat perancangan logo potensi wisata Nagari Salareh Aia.

6. Audio Visual

Audio visual berasal dari kata *Audible* dan *Visible*, *audible* yang artinya dapat didengar, *visible* artinya dapat dilihat. Dalam kamus besar Ilmu Pengetahuan, audio adalah hal-hal yang berhubungan dengan suara atau bunyi. Audio berkaitan dengan indera pendengaran, pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata atau lisan) maupun non verbal. visual adalah hal-hal yang berkaitan dengan

penglihatan; dihasilkan atau terjadi sebagai gambaran dalam ingatan. Audio visual adalah gabungan dari audio dan visual. Audio adalah suara yang dapat didengar sedangkan visual adalah yang dapat dilihat.

Menurut Rohani (1997:97) audio visual atau AVA adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman atau kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meliputi media yang dapat dilihat, didengar dan dapat dilihat serta didengar. Sedangkan menurut Arsyad (2011:31) audio visual adalah cara menghasilkan atau menyampaikan materi atau pesan dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyampaikan pesan-pesan audio dan visual. Jadi audio visual adalah alat peraga yang bisa ditangkap dengan indera mata dan indera pendengaran yakni yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar.

Audio visual yang dirancang sebagai bauran media dalam perancangan *destination branding* potensi wisata Nagari Salareh Aia menyajikan visual nyata dari semua potensi wisata yang terdapat di Nagari Salareh Aia kemudian menggunakan audio yang berasal dari instrumen musik Minangkabau.

7. Ekowisata

The international Ecotourism Society mengartikan ekowisata sebagai kegiatan wisata yang memiliki tanggung jawab kepada alam, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Jadi ekowisata bisa diartikan juga dengan memanfaatkan potensi nagari baik itu dari alam, baik dari kuliner, pemberdayaan ekonomi

masyarakat lokal, kepercayaan maupun adat istiadat masyarakat sekitar maupun pendidikan lingkungan.

Menurut pendapat *Ecotourism* Australia ekowisata adalah pariwisata yang berkelanjutan secara ekologis dengan fokus utama pada pengalaman kawasan alam yang mendorong pemahaman, apresiasi, dan konservasi lingkungan dan budaya.

Peraturan Menteri Dalam Negeri no.33 tahun 2009 tentang pedoman pengembangan di daerah memberikan definisi ekowisata yaitu kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian di atas menjadikan potensi yang dimiliki oleh Nagari Salareh Aia dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sebagai sumber pendapatan untuk masyarakatnya. Tetapi, masyarakat juga memiliki tanggung jawab terhadap alam yang mereka manfaatkan. Maka dari itu setelah *Destination Branding* dibangun menjadikan potensi yang dimiliki Nagari Salareh Aia menjadi sebuah ekowisata

8. Potensi Wisata

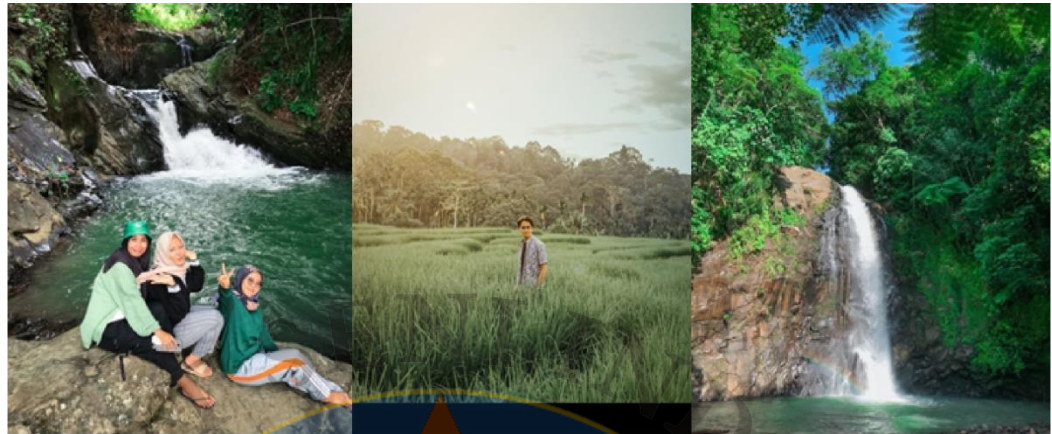
a. Wisata Alam

1) *Saghasah* Lubuak Kuali dan *Saghasah* Batang khugan

Saghasah (Sarasah) atau sering diketahui orang dengan nama air terjun. *Saghasah* Koto Alam merupakan *Saghasah* tertinggi di Nagari

Salareh Aia. *Saghasah* Koto Alam beralamat di Jorong Koto Alam, Nagari Salareh Aia. *Sarasah* Koto Alam menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Salareh Aia, hal tersebut dikarenakan tinggi dari *Saghasah* yang mencapai 20 meter dan memiliki dua tingkat. Tingkat pertama *Saghasah* tersebut, memiliki lubang yang dinamakan lubang kuali yang digunakan masyarakat dan pengunjung untuk berenang. Lubang kuali memiliki kedalaman 1-1,5 meter dan air yang sejuk serta berwarna hijau. Aksesibilitas menuju *Sarasah* Koto Alam, cukup baik karena telah disediakan jalan setapak yang bersih karena sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar maupun beberapa orang dari luar.

Sarasah ini lebih populer karena pernah dikunjungi oleh berbagai pihak seperti pengunjung biasa, kunjungan pemerintahan daerah. Dilansir dari (posmetropdang.co.id) “*saat ini pada Sabtu dan Minggu Kunjungan ke Batang khugan lebih dari 100 tamu, yang berasal dari Pasaman, Pariaman, Bukittinggi,*” ujar Wakil Ketua Kelompok Sadar Wisata Jorong Subarang Aia, Ahmad Fauzi, Selasa (4/8). Kemudian ia menambahkan bahwa kawasan wisata ini mudah diakses karena hanya butuh 15 menit dan jalan yang sudah aman untuk dilalui. Selain itu bagi wisatawan yang ingin didampingi menyediakan pemandu ke lokasi tidak dipatok harga.



Gambar 14
Pemandangan sekitar Saghasah
(Sumber : Instagram “saghasah_batang kughan”,2020)



Gambar 15
Petunjuk arah dari jalan raya
(Dokumentasi : Nur Aini,2020)



Gambar 16

Jalan setapak menuju lokasi air terjun
(Dokumentasi: Nur Aini, 2020)

2) *Saghasah Tali Tigo*

Saghasah tali tigo masih menyambung dengan *Saghasah Batang khughan* letaknya di atas *Saghasah Lubuak Kual*. Berbeda dari *Saghasah* lainnya *Saghasah tali tigo* terdiri dari batu yang bersusun dan sedikit curam. Susunan batu seperti dinding yang sedikit licin, namun pemandangan yang disuguhkan sangat memukau.



Gambar 17
Saghasah Tali Tigo
(Dokumentasi: Ahmad Fauzi, 2020)

b. Wisata Kuliner

1) Gulai Kakek Asam Limbek Masiak

Kakek Asam merupakan makanan yang umum ditemui di Salareh Aia. Berbahan dasar fermentasi durian yang disebut dengan asam durian. Pembuatannya cukup mudah dengan mencampurkan asam durian, daun kunyit, air dan limbek masiak (lele asap). Kakek asam bisa saja dibuat dengan berbagai ikan lainnya namun yang paling populer adalah limbek masiak.



Gambar 18

Gulai Kakek Asam Limbek Masiak
(Dokumentasi: Nur Aini, 2020)

2) Gulai Simauang

Gulai Simauang merupakan masakan yang hanya berada di Nagari Salareh Aia atau di sekitar Kecamatan Palembayan saja. Makanan ini bewarna hitam karena Simauang itu sendiri bewarna hitam. Simauang atau dikenal dengan nama lain kluwek. Di daerah Jawa makanan yang berasal dari kluwek disebut dengan rawon. Cara membuat gulai simauang yaitu giling isi dari simauang tersebut kemudian tambahkan cabe, daun kunyit, air dan ikan segar sebagai lauk.



Gambar 19
 Siamauang mentah
 (Dokumentasi: Ahmadil Abrar, 2019)



Gambar 20
 Gulai Simauang
 (Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

3) Lopong (pepes)



Gambar 21

Lopong dan proses pembakarannya
(Dokumentasi: Ahmadil Abrar, 2019)



Gambar 22

Lopong karambia
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Lopong merupakan kuliner yang populer juga mudah ditemui di Salareh Aia. Bahan isiannya ikan, cabai, daun kunyit, kelapa parut atau asam durian. Disini lopong terdiri dari 2 jenis. Ada lopong Karambia (kelapa parut) dan lopong asam durian. Setelah semua bahan siap diletakan di atas daun pisang yang sudah layu kemudian dibungkus berlapis-lapis dan bakar di atas arang.

4) Randang Daun Balimbiang

Randang Daun Balimbiang merupakan makanan unik khas Nagari Salareh Aia. Rendang daun belimbing ini mungkin tidak mudah ditemui di tempat lain. Pembuatannya tidak terlalu berbeda dari membuat rendang ayam biasanya. Namun, ada penambahan daun belimbing saat rendang sudah hampir jadi. Daun belimbing yang menyatu dengan rempah rendang menjadi rasa yang sangat gurih. Rendang daun belimbing ini seringnya ditemui data acara pernikahan ataupun menjadi makanan sehari-hari.



Gambar 23
Randang Daun Balimbiang
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

c. Permainan tradisional dan kesenian Nagari Salareh Aia

1) Permainan silosoh upiah (pacu upiah)



Gambar 24
Silosoh upiah
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Permainan silosoh upiah atau pacu upiah merupakan permainan anak-anak yang populer di Nagari Salareh Aia dari sejak dahulu dengan memanfaatkan pelepah pinang. Permainan ini bisa dimainkan berkelompok yang minimal kelompoknya 2 orang. Salah satu anggota menarik upiah dan satu lainnya duduk di atas upiah. Pacu upiah bisa dimainkan secara bergantian maupun berpacu dengan kelompok lain siapa yang tercepat. Permainan tersebut bisa dimainkan di tanah yang miring namun, jika tanahnya datar bisa jadi tantangan sendiri untuk menguji kekuatan anggota yang menarik upiah. Permainan ini sangat menyenangkan namun sudah jarang dimainkan karena sebab itu alangkah baiknya di kembangkan. Selain

itu dapat mengurangi aktivitas anak-anak sekarang yang terlalu lama memainkan ponsel. Permainan ini dipersembahkan kepada pengunjung yang mendatangi lokasi wisata karena dapat mengenalkan permainan serta keseruan kepada pengunjung yang mungkin tidak dapat ditemukan di tempat lain.

2) Permainan tangkelek



Gambar 25
Permainan tangkelek
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Permainan ini terbuat dari kayu panjang seperti sandal terdiri dari 3 sampai 5 orang. Setiap permainan tangkelek terdiri dari 2 atau lebih tim. Permainan ini menguji keseimbangan dan kekompakan setiap anggota grup. Setiap grup berlomba di lintasan masing-masing menuju garis finish yang

telah ditentukan. Pemenang ditentukan grup yang sampai duluan sampai garis akhir dengan mempertahankan keseimbangan dengan baik.

3) Permainan tokok lele

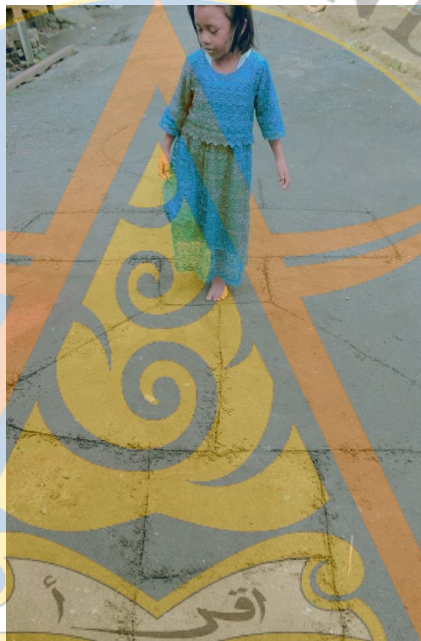


Gambar 26
Permainan tokok lele
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Permainan tokok lele sangat terkenal di Nagari Salareh Aia. Permainan ini dimainkan minimal 2 orang dan lebih bisa berapapun. Dengan aturan 1 orang pemain dan lainnya sebagai lawan. Permainan ini berupa 2 potong kayu ringan yang berukuran berbeda. Satunya berukuran 4cm sebagai anaknya serta satu lagi ukuran 8cm sebagai induknya. Permainan tokok lele dimainkan di tanah lapang tanpa rumput. Permainan dimulai dengan bersuit terlebih dahulu selanjutnya langsung bermain. Anak tokok lele diletakan di lubang yang telah ditentukan selanjutnya di pukul sebaiknya sejauh

mungkin. Jika pemain lawan dapat menyambut anak tokok lele dengan tangan kanan maka poin 50 dan poin 100 jika ditangkap tangan kiri. Pemenang ditentukan poin yang terbanyak.

4) Permainan dore



Gambar 27
Permainan Dore
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Permainan ini salah satu permainan anak nagari yang dimainkan perempuan. Minimal pemainnya 2 orang. Permainan ini menggunakan batu kecil sebagai penanda masing-masing pemain. Permainan dibuat berupa kotak-kotak yang tersusun yang harus dilalui satu persatu. Aturannya dengan suit terlebih dahulu kemudian melompati kotak, satu kotak hanya dengan

satu kaki tanpa harus menginjak kotak yang ada penanda sendiri maupun penanda dari lawan. Permainan akan berakhir jika salah satu batu penanda dari pemain sampai pada kotak terakhir.

5) Silek



Gambar 28
Pertunjukan Silat
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

Silek merupakan seni bela diri yang sangat disegani di masyarakat Minangkabau. Fungsi silek sebagai panjago diri (penjaga diri dari serangan musuh) dan parik paga dalam nagari (sistem pertahanan dalam nagari). Masyarakat Minangkabau tempo dulunya membuat sistem pertahanan diri dan nagarnya sendiri dari ancaman musuh yang bisa datang kapan saja. Kemudian pengembangan gerakan silat menjadi seni adalah strategi dari

nenek moyang Minangkabau supaya silat diulang-ulang dalam keadaan damai dan sekaligus penyaluran energi silat yang cenderung panas supaya menjadi lembut dan tenang.

Dalam kesenian silek terdapat 2 istilah yaitu mancak dan silek. Kata mancak sebagai bungo silek (bunga silat) adalah gerakan-gerakan tarian silat yang dipamerkan dalam acara-acara seremonial yang lain. Gerakan yang ditampilkan seindah dan sebagus mungkin guna untuk pertunjukan. Kemudian kata silek merupakan suatu seni pertempuran yang dipergunakan untuk mempertahankan diri dari serangan musuh, sehingga gerakan-gerakan diupayakan sesedikit mungkin, cepat, tepat dan melumpuhkan lawan.

Silek yang terkenal di nagari salareh aia yaitu silek tuo dengan menitikberatkan pada gerakan tangkap (*tangkok*) dengan melatih kekuatan tangan. Filosofi silek tuo ini mengajarkan jangan mundur dan terus maju. Silek yang dijadikan hiburan di tempat wisata yang ditawarkan berupa silat untuk tujuan kesenian dan menghibur.

6) Kesenian Baju Saisuak (baju tempo dulu)

Baju saisuak atau baju tempo dulu yang dipakai oleh perempuan minang dahulunya. Baju yang digunakan baju kurung, maupun baju kebaya. Dengan menambahkan tingkuluak tanduak yang dibuat dari kain panjang untuk memperkuat kesan Minangkabau. Hal ini bertujuan untuk melestarikan kearifan lokal bagaimana perempuan minang zaman dulunya.

Jika dibandingkan dengan sekarang menggunakan baju tempo dulu merupakan hal yang unik dan tentu saja sangat menarik perhatian bagi pengunjung



Gambar 29
Sewa Baju Tradisional
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

9. Nagari Salareh Aia

Nagari Salareh Aia merupakan sebuah nagari administrasi (desa) di kecamatan Palembayan, Kabupaten Agam, Sumatera Barat yang terletak antara kota dan perbatasan Kabupaten Agam dan Pasaman Barat. Nagari ini memiliki akses jalan Negara dan jalan Provinsi yang mudah dijangkau oleh kendaraan darat

dari ibukota Provinsi. Sebagai sebuah pemerintahan Nagari (desa) maka Nagari Salareh Aia terdiri dari 11 kejurongan dan luas wilayah lebih kurang 92 km persegi. Topografi Nagari Salareh Aia terdiri dari daratan dan perbukitan yang memanjang dari Timur ke Barat dengan ketinggian berkisar 300-800 mdpl. Nagari Salareh Aia di lalui 6 sungai yang berukuran sedang dan banyak sekali anak sungai yang bermuara ke sungai tersebut oleh karena itu dinamakan Salareh Aia

Nagari Salareh Aia terletak dengan nomor kode wilayah 1306112006 dengan kode pos 26164. Posisi koordinat $00^{\circ} 07' 03,6''$ LS dan $100^{\circ} 05' 10,3''$ BT. Nagari Salareh Aia disahkan pada tanggal 31 Mei 1946. Dasar hukum pembentukan Nagari Salareh Aia berdasarkan Maklumat Residen Sumatera Barat Nomor 20 dan 21 Tahun 1946 tentang Penetapan Struktur Nagari, Wali Nagari, Dewan Perwakilan dan Dewan Harian Nagari. Dengan letak perbatasan sebelah Utara berbats dengan Kabupaten Pasaman dengan jenis perbatasan Tugu dan Sungai Batang Masang. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Ampek Nagari dengan jenis perbatasan Sungai, Tugu dan perbukitan *Sandiang tigo*. Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Kinali (Pasaman Barat) dan kecamatan Ampek Nagari dengan jenis perbatasan perbukitan dan hutan. Sebelah Timur berbatas dengan Nagari Tigo Koto Silungkang dengan jenis perbatasan sungai dan perbukitan.

Visi dari Nagari terwujudnya Nagari Salareh Aia yang kuat, sehat, cerdas, sejahtera dan inovatif menuju Nagari Mandiri yang berakhlak dan beradat.

Kemudian terdapat 7 misi antara lain :

- a) Meningkatkan kualitas hidup bersuku, berkaum, berluhak dan berlanggam dalam upaya perwujudan Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah.
- b) Mewujudkan tata pemerintahan Nagari Salareh Aia yang dekat dengan masyarakat serta bersih, profesional dan santun.
- c) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang cerdas, sehat dan berkarakter pemenang dalam hidupnya.
- d) Meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan ekonomi masyarakat Nagari Salareh Aia melalui optimalisasi Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag) untuk berproduksi dan berwirausaha disegala bidang yang potensial dengan mendorong inovasi dan kreatifitas lokal yang bernilai global.
- e) Meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan pengembangan Nagari Wisata yang berbasiskan potensi bentangan alam Nagari Salareh Aia.
- f) Meningkatkan kualitas infrastruktur ekonomi, infrastruktur pendidikan, infrastruktur sosial dan kesehatan, infrastruktur adat dan syara' infrastruktur, infrastruktur pemerintahan serta infrastruktur fisik dan lainnya
- g) Meningkatkan peran lembaga / organisasi masyarakat dalam memaksiamlkan pemberdayaan masyarakat di semua bidang dan meningkatkan jalinan sinergi dengan perantau di Nagari Salareh Aia.

Tabel.1
Luas Jorong Di Nagari Salareh Aia

No	Nama jorong	Luas (Km)
1.	Koto Alam	2,2
2.	Subarang Aia	9,2
3.	Kampung Tangah Timur	2,8
4.	Kampung Tangah Barat	21,6
5.	Kayu Pasak Timur	3,7
6.	Kayu Pasak	12,6
7.	Kayu Pasak Barat	16,9
8.	Ngungun	5,9
9.	Padang Koto Gadang	15,4
10.	Tompek	21,3
11.	Tapian Kandih	34,7

Sumber : Buku Monografi Nagari Salareh Aia,2021

Tabel.2
Mata Pencaharian Nagari Salareh Aia

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1)	Pegawai Negeri Sipil	122 orang
2)	TNI	5 orang
3)	Polri	9 orang
4)	Swasta	548 orang
5)	Wiraswasta/ pedagang	1.707 orang
6)	Petani	2.190 orang
7)	Tukang	22 orang
8)	Buruh tani	190 orang

9)	Pensiunan	52 orang
10)	Nelayan	1 orang
11)	Lainnya	12.208 orang

Sumber : Buku Monografi Nagari Salareh Aia,2021

Tabel.2
Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
a.	Taman kanak kanak	1.505 Orang
b.	Sekolah Dasar/ Sederajat	10.886 Orang
c.	SLTP/ Sederajat	2.283 Orang
d.	Diploma dan Sarjana	1.209 Orang
e.	Pasca Sarjana	7 Orang

Sumber : Buku Monografi Nagari Salareh Aia,2021

10. Kelompok Sadar Wisata *Saghasah Batang khughan*

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini diberi nama *Saghasah Batang Kughan* berasal dan terdiri dari individu-individu yang memiliki minat dan peduli pada pengembangan potensi wisata lokal yang berbasis di pedesaan didirikan pada tanggal 21 Juli 2020. Pengurus Pokdarwis Kawasan Wisata Alam *Saghasah Batang Kughan* berkedudukan di Jorong Subarang Aia Nagari Salareh Aia Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam dengan masa berlaku ini tidak terbatas dan sesuai dengan izin operasional pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat.

Pokdarwis kawasan Wisata Alam Saghasah Batang Kughan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, serta bersendikan pada kebijakan nasional maupun daerah yang mendukung arah pengembangan potensi kepariwisataan untuk kemajuan Nagari dan kesejahteraan masyarakat mempunyai tujuan menghimpun potensi yang ada bersama-sama mengupayakan kesejahteraan anggota **menunjang pemerintah** dalam menangani permasalahan /isu-isu di bidang kepariwisataan yang ada di tingkat lokal dan dalam masyarakat.

Bersifat **non-politik** dan **semata-mata melaksanakan** usaha pengembangan berbagai potensi wisata lokal. Untuk mencapai tujuan organisasi, menyelenggarakan berbagai usaha-usaha yang terkait dengan pengembangan berbagai potensi di bidang kepariwisataan di tingkat lokal dan mendorong terlaksananya event-event yang menjadi wahana apresiasi dan promosi potensi wisata yang ada di lingkungan sekitar.

Pokdarwis berbentuk **perkumpulan yang mempunyai tujuan :**

- a. Mempererat persatuan dan mengembangkan kepedulian diantara para anggotanya.
- b. Mempelopori pengembangan berbagai potensi wisata di lingkungan terdekat /di tingkat lokal (Nagari).
- c. Melestarikan nilai-nilai seni, budaya, adat dan sejarah lokal yang mendukung kemajuan di bidang kepariwisataan yang berdampak positif secara ekonomi dan sosial pada masyarakat.

Struktur Pokdarwis Kawasan Wisata Alam *Saghasah* Batang Kughan sebagai berikut :

a. Pembina :

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga
2. Camat Palembang
3. Wali Nagari Salareh Aia
4. Bamus Nagari Salareh Aia
5. Babinsa Nagari Salareh Aia
6. Bhabinkamtibmas Nagari Salareh Aia
7. Wali Jorong Subarang Aia

b. Penasehat :

1. Dt. Tangkeh / Imam Basa
2. Dt. Marajo / KH. Marajo
3. Dt. Mangkuto Alam / KH. Mangkuto Alam
4. Dt. Bandaro Batuah / KH. Batuah

c. Ketua : Syafriul, SH

d. Wakil Ketua I: Salman

e. Wakil Ketua II : Ahmad Fauzi, S.Pd

f. Sekretaris : Miza Fitriani, SE

g. Bendahara : Novia Candra

h. Seksi-Seksi :

1. Seksi Ketertiban dan Keamanan

- Koordinator : Arianto
- Anggota : Sapirman, Yoki Mustafa, Deri Febri Aldi, Ice Rinoh, Edo Febrianto, Arif Pendri Nandes, Afrizal.

2. Seksi Kebersihan dan Keindahan

- Koordinator : Muchlis
- Anggota : Andri M Joni, Jumaitul Aldi, Pandi Anugrah, Nofrizal, Nofrizal, Ivo Febrina, Zurmiati, Elisa Syukri.

3. Seksi Daya Tarik Wisata dan Kenangan

- Koordinator : Anton Sukraman
- Anggota : Defri Yordan, Nandi, Raju Syahputra, Khairul Umam, Rovi, Gibra Febrianto, Fadlul Huda.

4. Seksi Hubungan Masyarakat dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

- Koordinator : Mulfia Candra
- Anggota : Pajri, Atmal, Erizal, Riki Saputra, Nurcaya, Warnel, Asrul

5. Seksi Pengembangan Usaha

- Koordinator : Zaidul Fahendri
- Anggota : Ali muzar, S.Pd, Hendra Sikriko, Jasman, Riki Zulkarnaen, Adrianto, Rina, Aras

- 6. Anggota : Randa Janua Putra, Yoki Yarno, Sepri Naldi, Adma Yusendra, Filtoria, Arjunal, M. Hamdi.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Sebelum masuk ke perancangan *branding destination* terlebih dahulu dilakukan observasi lapangan atau pengamatan langsung ke lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara seperti observasi dan wawancara. Selanjutnya data di analisis dengan SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman potensi wisata di Nagari Salareh Aia..

Perancangan *destination branding* nantinya berupa program wisata yang ditawarkan, logo serta audio visual yang memperlihatkan seperti apa program yang ditawarkan. Media yang dirancang dibuat lebih modern, ceria, namun tetap memiliki nilai yang berbaur edukasi dan Minangkabau agar dapat memperlihatkan *value* seperti apa yang ditawarkan kepada pengunjung agar tertarik untuk mengunjunginya.

Selain itu media lain yang mendukung *branding* ini berupa poster, *x-banner*, brosur, sosial media, *welcome sign*, *direction sign* dan *merchandise* untuk cendramata pengunjung yang dapat mengingatkan pengunjung memori yang menyenangkan untuk diulang kembali.

a. Analisis target audiens

Target audiens merupakan batasan yang dituju, supaya apa yang disampaikan melalui karya dapat tepat sasaran kepada audiens yang dituju. Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh agar perancangan ini

menyasar target yang disasar maka ruang lingkup perancangan *destination branding* Nagari Salareh Aia.

1) Segmentasi geografis

Ditujukan kepada seluruh masyarakat luar provinsi Sumatera Barat serta tidak menutup kemungkinan menyasar luar negeri dengan masyarakat yang memiliki kesibukan yang tinggi

2) Segmentasi Demografis

Ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 25-50 tahun karena sasaran utama untuk paket keluarga namun tidak menutup kemungkinan menyasar kelompok usia lain daripada itu. Rentang usia tersebut masih produktif bekerja maupun *traveling*, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendapatan menengah ke atas. Target audiens utama ditawarkan untuk keluarga, turis, kelompok belajar, perantau, pengamat adat atau pengamat seni, pengamat alam, dan pengunjung biasa yang mempunyai kemampuan finansial untuk liburan.

3) Segmentasi psikografi

- **Secara sikap**

Sikap audiens yang suka *traveling*, suka hal-hal baru, penyuka alam terbuka, penyuka hal-hal yang berbau adat-istiadat, seni, dan budaya.

- **Gaya hidup**

Pengunjung cenderung memiliki sifat haus terhadap pengetahuan baru, suka eksplorasi keadaan sekitar, suka petualangan, dan kesenian daerah. Biasanya yang beraktivitas sibuk seperti pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, wirausaha, pegawai dan lainnya.

- **Behavior**

Mayoritas target audiens yang kebiasaan melakukan perjalanan wisata atau yang rekreasi bersama keluarga, ramah, mudah beradaptasi, memiliki sopan santun dan menyukai tempat yang baru.

b. Metode pengumpulan data

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara berwisata langsung dan menikmati potensi alam serta berinteraksi dengan pengunjung dan masyarakat sekitar tempat wisata tersebut dapat informasi tentang tempat wisata tersebut serta menikmati wisata secara langsung.

2) Wawancara

Dengan wawancara perangkat nagari, pengurus tempat wisata dan pengunjung tempat wisata. Mendapatkan bahwa pentingnya *branding* di bangun untuk memaksimalkan potensi wisata tanpa merusaknya.

Menurut Wali Nagari Salareh Aia Iron Maria Edi mengatakan membangun atau mengelola potensi wisata sangat menguntungkan untuk masyarakat Nagari Salareh Aia sendiri. Melihat antusiasme pengunjung saat peresmian wisata Saghasah Batangkhughan dapat menjadi gambaran bahwa sangat menjanjikannya jika pengolahan dimaksimalkan. Sebagai Wali Nagari ia sangat mendukung jika dibangun *Destinasi Branding* karena melihat generasi turut berpartisipasi dalam kemajuan lingkungan sekitar mereka.

Hal yang sama juga dikatakan Ahmad Fauzi selaku wakil ketua Pokdarwis Saghasah Batangkhughan bahwasanya membangun *destination branding* sangat penting karena dapat meningkatkan produktivitas sosial maupun secara ekonomi.

Menurut salah satu pengunjung Putri Kembarianis *branding destination* penting untuk wisata Salareh Aia karena keindahan alam yang dimiliki sangat bagus. Wisata akan lebih menarik jika memiliki banyak kegiatan atau aktivitas menyenangkan.

Dari jabaran hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa banyak pihak yang setuju dengan membangun *destination branding* untuk kepuasan pengunjung dan kemajuan perkembangan objek wisata Nagari Salareh Aia.

3) Studi pustaka, jurnal untuk teori dan media cetak online

Studi Pustaka, jurnal, dan lainnya merupakan data yang digunakan sebagai sarana pendukung dalam memahami masalah yang diteliti untuk

menyempurnakan media informasi dengan mengumpulkan data dari jurnal, buku *online*, dan artikel. Dalam perancangan logo maupun bauran media lainnya dibutuhkan berbagai teori yang menyangkut dengan perancangan nantinya.

4) Dokumentasi hasil observasi

Dokumentasi saat mengunjungi objek wisata secara langsung dan dokumentasi mengunjungi Kantor Wali Nagari Salareh Aia untuk wawancara. Selama observasi langsung ke lokasi wisata juga berbincang dengan pengunjung dan masyarakat lokal. Selain itu bertemu langsung dengan pengurus Pokdarwis Saghasah Batang Kughan. Hasil observasi didokumentasikan dalam bentuk foto sebagai berikut.



Gambar 30
Dokumentasi
(Dokumentasi: Nur Aini, 2021)

c. Metode Analisis

1) SWOT

Perancangan *destination branding* potensi wisata Nagari Salareh Aia menuju ekowisata dengan metode analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perancangan ini.

a) *Strenght* (kekuatan)

- Memiliki banyak *value* antara lain potensi alam yang memukau, tradisi budaya yang kuat, permainan anak nagari, serta kuliner unik yang berciri khas sudah menjadi citra diri dan mempunyai daya jual bagi Nagari Salareh Aia
- Dukungan masyarakat dan anak muda sekitar yang mendukung pembangunan serta kemajuan tempat wisata tersebut.
- Paket wisata yang ditawarkan meliputi edukasi yang tidak didapatkan oleh anak-anak di sekolah maupun tempat umum lainnya
- *Experience* yang ditawarkan berbeda dari tempat lain.

b) *Weakness* (kelemahan)

Branding yang dirancang berbeda nama dari objek wisata yang telah disahkan. Perbedaan tersebut mungkin akan membingungkan pengunjung yang telah datang sebelumnya.

c) Opportunity (peluang)

Selain suguhan alam dan kuliner yang menjanjikan, dukungan dari generasi muda serta masyarakat di Nagari Salareh Aia yang semangat membantu promosi dengan media sosial dapat menjadi peluang semakin banyak dikunjungi.

d) Threats (ancaman)

Memiliki banyak kompetitor yang serupa dan lebih kekinian yang telah lama berkembang sedangkan *brand* yang ingin ditawarkan masih tahap awal pengenalan.

Berdasarkan analisa SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Nagari Salareh aia berpotensi untuk dikembangkan dan dibangun sebuah *destination branding*.

2. Perancangan

Tabel 4
Struktur Perancangan

MASALAH
PENGUMPULAN DATA
ANALISIS DATA
KONSEP
PROSES PERANCANGAN
PRA PRODUKSI
PASCA PRODUKSI

FINAL ARTBOARD
PAMERAN
LAPORAN

Sumber: Nur Aini, 2020

3. Perwujudan

Strategi yang diwujudkan dalam perancangan ini dengan merancang informasi yang simpel dan mudah diingat oleh audiens. Pesan yang disampaikan menonjolkan keindahan alam, kuliner unik, permainan tradisional dan kesenian lainnya dengan media utama logo dan media pendukung lainnya. Dengan perancangan berbagai media dapat membangun *branding* serta citra yang baik mengundang kehadiran pengunjung.

Ada beberapa hal yang menjadi syarat objek wisata menurut J. Spillane (1994:63-72) untuk mengidentifikasi potensi wisata yang bisa dikembangkan antara lain :

a) *Attractions*

Merupakan hal yang menarik atau memotivasi pengunjung untuk mengunjungi sebuah tempat wisata. Jika dilihat lebih dalam terhadap objek wisata *Saghasah* Batangkhughan yang terletak di Nagari Salareh Aia banyak potensi yang bisa diolah antara lain keindahan alam, kuliner unik daerah, permainan tradisional anak-anak nagari, kuliner khas

daerah dan hal yang berbau tradisional yang berpotensi dijadikan sebuah wisata

b) *Facility*

Fasilitas lumayan baik karena tidak terlalu jauh dari jalan raya, pasar serta banyak UMKM dari masyarakat lokal yang menyediakan berbagai makanan. Untuk penginapan masih sederhana karena belum ada pembangunan untuk penginapan khusus tetapi berpotensi besar untuk dijadikan area perkemahan.

c) *Infrastruktur*

Untuk infrastruktur bisa dikatakan baik karena ketersediaan air bersih yang memadai, memiliki sumber listrik, tersedia jaringan untuk komunikasi, kamar mandi atau toilet, serta akses jalan. Untuk jalan raya maupun jalan kecil menuju tempat wisata sudah tersedia bentang alam yang indah mulai dari pepohonan sampai hamparan sawah yang memukau.

d) *Transportation*

Transportasi yang paling mudah ditemui hanya kumpulan ojek masyarakat lokal. Sejauh ini banyak yang mengunjungi dengan kendaraan pribadi karena akses jalan yang sudah sangat baik serta pemandangan alam sepanjang perjalanan sangat bagus untuk dinikmati.

e) **Hospitality (keramahtamahan)**

Dukungan pemerintah terhadap keramahtamahan tempat wisata cukup baik dengan adanya Kelompok Sadar Wisata yang dilibatkan di lokasi wisata. Hal tersebut bisa mendukung keamanan, dan kepuasan wisatawan.

Berikut ini adalah bauran media yang perancang garap sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi :

1) Logo

Logo yang dirancang sebagai media utama sebagai representasi dari *brand* yang dibangun memiliki *value* yang ingin disampaikan kepada audiens. Logo dirancang simpel, unik, ceria, modern dan mudah diingat tetapi tetap menonjolkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Logo diangkat dari potensi, nilai yang ada di masyarakat Nagari Salareh Aia, serta harapan yang diinginkan supaya dapat *brand image* positif, keterjaminan kualitas, tanda kepemilikan dan dapat berdaya saing dengan kompetitor.

2) Audio Visual

Video yang digarap sebanyak 2 buah. Pertama video teaser sebagai penggoda kemudian video utama sebagai media yang memperlihatkan detail dari program wisata yang ditawarkan dengan konsep sinematik dan menggunakan audio yang bernuansa Minangkabau.

3) Poster yang berisi program destinasi wisata yang ditawarkan

Sebagai media promosi dan pengenalan program wisata dalam ruangan seperti di bandara, kantor yang terkait dengan Dinas Kepariwisata maupun di agen travel untuk informasi serta promosi program wisata yang ditawarkan oleh Pesona Salareh Aia. Konsep poster yang dirancang sesuai dengan logo dengan menggunakan *supergraphic* dari logo. Program wisata yang ditawarkan berupa edukasi tentang peduli terhadap alam dan dengan kegiatan menyenangkan lainnya.

Berikut program wisata yang telah dirancang :

a. Paket jelajah (2 days 1 night @350.000 / minimal peserta 6 orang)

- Paket dimulai dari dijemput dari Bandara Internasional Minangkabau (06.00-08.30 wib) + *welcome drink*
- Tracking sekitaran hutan karet serta menikmati keindahan hutan karet dan berakhir di air terjun (08.50-11.30wib)
- Istirahat, sholat dan makan siang dengan makanan khas yang telah disediakan (11.00 – 13.00 wib)
- Menonton pertunjukan silat dan sewa baju adat / baju saisuak (13.00 – 15.00 wib)
- Mandi dan santai di air terjun (15.00 – 16.00 wib)
- Mendirikan tenda serta menikmati kopi sore hari (16.00-17.00 wib)
- Api unggun dan makan malam (17.00-20.00 wib)

- Membuka tenda dan sarapan (07.00-08.00 wib)
- Tracking menuju pulang serta menanam pohon (08.00-09.00 wib)
- Bersih-bersih – pulang (09.00-10.00 wib)

b. Paket keluarga (2 days1 night @450.000 / minimal peserta 4 orang)

- Dijemput dari bandara – lokasi (06.00-08.30 wib) + welcome drink
- Edukasi serta menanam padi ekologi kampung (08.50-10.30 wib)
- Istirahat, sholat dan makan siang dengan makanan khas yang telah disediakan (11.30 – 13.00 wib)
- Memasak makanan daerah untuk dewasa (13.00-14.00 wib)
- Mencoba permainan tradisional untuk anak-anak (13.00-14.00 wib)
- Menonton pertunjukan silat dan sewa baju adat / baju saisuak (14.00-15.00 wib)
- Mandi di air terjun kemudian melanjutkan dengan mendirikan tenda (16.00-17.00 wib)
- Api unggun dan makan malam (17.00-20.00 wib)
- Buka tenda dan sarapan (07.00-08.00 wib)
- Tracking menuju pulang serta menanam pohon (08.00-09.00 wib)
- Bersih-bersih dan berangkat pulang (09.00-10.00 wib)

c. wisata tanpa paket

- sewa baju adat / baju saisuak (Rp. 60.000 perorang)

- edukasi serta menanam padi ekologi kampung (Rp.50.000 perorang)
- Berenang, berfoto dan bersantai di air terjun hanya bayar tiket masuk (Rp.10.000)
- Bermain permainan tradisional (Rp. 10.000 untuk 1 jenis permainan)
- Edukasi serta menanam pohon (Rp.50.000 perorang)
- Sewa tenda lengkap (Rp.250.000)
- Memasak makanan daerah + makan (Rp. 50.000)

4) *X-Banner*

Media cetak dengan ukuran 60x160 cm berisi tentang program wisata yang ditawarkan yang biasanya diletakan di *indoor* sebagai informasi maupun bagian dari media promosi.

5) Brosur

Media cetak berukuran A4 yang dilipat 3 berisi tentang informasi detail tentang program wisata yang ditawarkan di Nagari Salareh Aia.

6) Desain tiket wisata

Tiket wisata selalu ada disetiap objek wisata. Tiket wisata sebagai bukti pengunjung yang datang serta memudahkan pengolah mencatat daftar pengunjung.

7) **Desain Header Website**

Bagian dari sumber informasi yang berbasis online bisa diakses secara mudah oleh audiens dimanapun berada. Tampilan yang dirancang hanya bagian *header* web sebagai gambaran website.

8) **Sosial media berupa *feed* instagram**

Agar informasi mudah tersebar luas sosial media sangat dibutuhkan. Sesuai dengan perkembangan zaman saat ini sosial media sudah sangat lazim dimasyarakat. Sosial media yang digunakan Instagram menampilkan foto maupun video supaya mudah diakses masyarakat luas.

9) **Welcome sign**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang bahwa *welcome sign* yang ada kurang efektif dan sudah mulai pudar. Maka dari itu dirancang *welcome sign* dengan warna dominan putih agar informasi mudah terbaca.

10) **Direction Sign (petunjuk arah)**

Petunjuk arah dirancang agar memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi saat berwisata. Petunjuk arah yang dirancang menggunakan warna kuning yang sangat kontras dengan lokasi wisata yang dominan hijau.

11) Merchandise

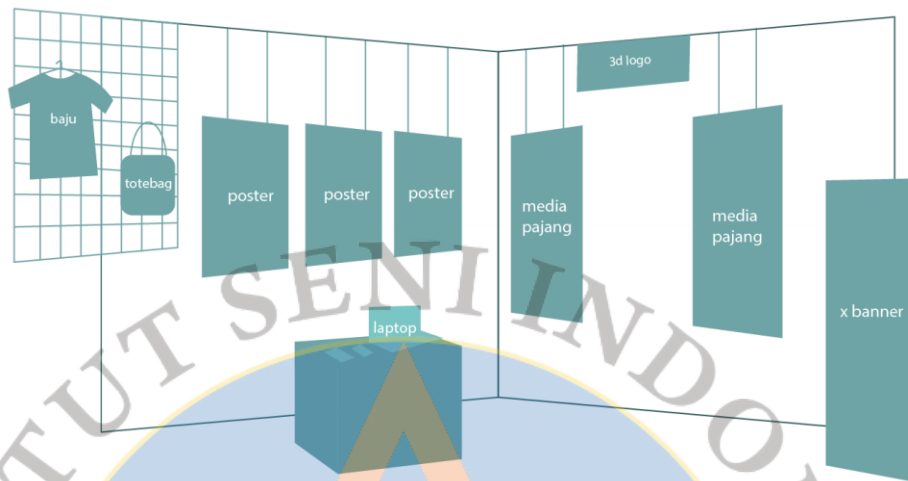
Merchandise berupa baju, *totebag*, gantungan kunci, stiker dan pin sebagai buah tangan untuk pengunjung menjadi kenang-kenangan untuk menarik pengunjung kembali mengunjungi Pesona Wisata Nagari Salareh Aia.

12) Stationary

Beberapa gambaran kop surat, memo, stempel dan juga *id card* sebagai identitas yang digunakan dalam urusan administrasi.

4. Penyajian karya

Penyajian karya diwujudkan dalam bentuk pameran. Pameran karya menampilkan media utama berupa 3D logo serta media audio visual, *teaser*, poster program wisata, sosial media, *Header website*, X-banner, desain brosur, *stationary* dan *merchandise* dalam “*Destination Branding* Potensi Wisata Nagari Salareh Aia Menuju Ekowisata”



Gambar 31
Display Tempat Pameran
(Sumber: Nur Aini, 2021)