

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY DESA SUNGSANG

Budi Suyanto¹, Mochammad Rizky Candias²,

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

*Correspondence author: Budi Suyanto, budi.suyanto@trisaktimultimedia.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang autentik dan konsisten bagi Desa Sungsang, sebuah desa wisata di Sumatera Selatan yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata melalui keindahan alam, budaya, dan kuliner lokal. Identitas visual yang kuat diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Desa Sungsang serta menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan masyarakat lokal, serta studi pustaka mengenai teori desain komunikasi visual dan branding destinasi wisata. Hasil penelitian ini mencakup perancangan logo, tipografi, skema warna, dan elemen grafis lainnya yang dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk memastikan konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media promosi. Desain logo terinspirasi oleh elemen lokal, seperti kapal Jung dan burung migran, yang merepresentasikan keunikan Desa Sungsang. Warna-warna dan tipografi yang dipilih mencerminkan perpaduan antara tradisi dan modernitas. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu membangun citra yang lebih kuat untuk Desa Sungsang, sejalan dengan teori *brand identity* yang menekankan pentingnya autentisitas dan konsistensi dalam *branding*. Penelitian ini juga mengungkapkan tantangan terkait aksesibilitas desa dan keterlibatan masyarakat lokal dalam proses *branding*. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih kolaboratif dengan masyarakat dan strategi promosi yang lebih luas diperlukan untuk memaksimalkan dampak identitas visual ini dalam mendukung pertumbuhan pariwisata Desa Sungsang.

Kata kunci: identitas visual, kesadaran brand, Desa Sungsang, branding destinasi

Abstract. *This study aims to design an authentic and consistent visual identity for Sungsang Village, a tourist village in South Sumatra with significant potential in the tourism sector through its natural beauty, culture, and local cuisine. A strong visual identity is expected to increase brand awareness of Sungsang Village and attract more tourists, both domestic and international. The research adopts a descriptive qualitative method, with data collection conducted through field observations, interviews with local community members, and a literature review on visual communication design and destination branding theories. The results of this study include the design of a logo, typography, colour scheme, and other graphic elements compiled in a Graphic Standard Manual (GSM) to ensure the consistency of the visual identity across various promotional media. The logo design is inspired by local elements, such as the traditional Jung boat and migratory birds, representing the uniqueness of Sungsang Village. The selected colors and typography reflect a blend of tradition and modernity. The findings indicate that the designed visual identity successfully builds a stronger image for Sungsang Village, in line with brand identity theory, which emphasizes the importance of authenticity and consistency in branding. The study also reveals challenges related to the village's accessibility and the involvement of the local community in the branding process. Therefore, a more collaborative approach with the community and a broader promotional strategy are required to maximize the impact of this visual identity in supporting the growth of Sungsang Village's tourism sector.*

Keywords: *visual identity, brand awareness, Sungsang Village, destination branding, Graphic Standard Manual*

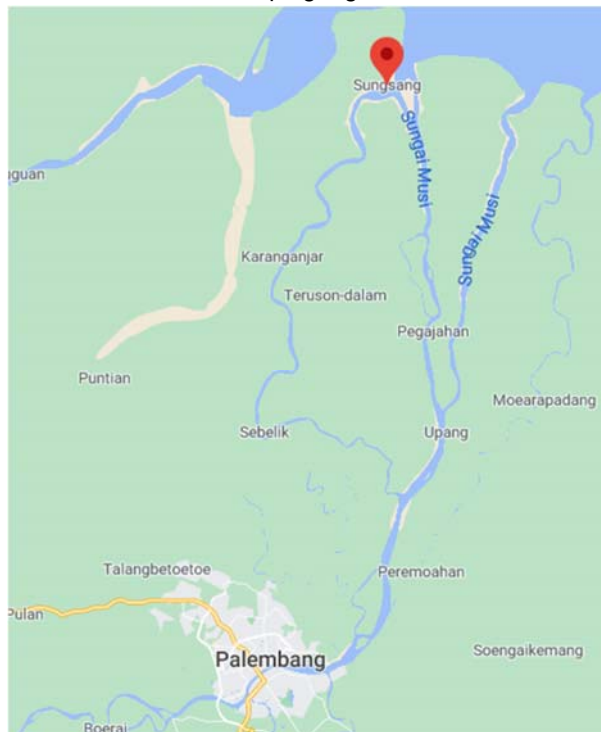
A. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional berkat kekayaan sumber daya alam yang melimpah, keanekaragaman budaya yang kaya, serta kekayaan kuliner khas yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Dengan lebih dari 17.000 pulau yang menawarkan berbagai jenis lanskap dan warisan budaya, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut laporan Bank Indonesia, sektor pariwisata terbukti menjadi salah satu sektor yang paling efektif dalam meningkatkan devisa negara, mengungguli sektor-sektor lain dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) bahkan mencatat bahwa pada tahun 2018, Indonesia berada di peringkat ke-9 dunia dalam hal pertumbuhan pariwisata tercepat, sebuah prestasi yang menegaskan semakin kuatnya peran pariwisata dalam pembangunan nasional (Aulia, 2020).

Seiring dengan meningkatnya kontribusi pariwisata, muncul fenomena menarik yang berupa pengembangan desa-desa wisata di berbagai penjuru Indonesia. Desa-desa ini mulai menyadari potensi lokal mereka dan memanfaatkannya untuk mengembangkan sektor pariwisata. Dengan mengintegrasikan aspek budaya, alam, dan tradisi lokal ke dalam pengalaman wisata, desa-desa ini tidak hanya mampu menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui sektor pariwisata berkelanjutan. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah Desa Sungsang, sebuah desa pesisir yang terletak di muara Sungai Musi, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Desa ini dikenal sejarah dan budaya yang kaya, serta kuliner khas berbasis hidangan laut yang telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Dengan potensi besar yang dimiliki, Desa Sungsang memiliki peluang untuk berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di wilayah tersebut, asalkan dikelola dengan baik melalui strategi branding dan promosi yang tepat.



Gambar 1: Lokasi Desa Sungsang
Sumber: maps.google.com, 13-02-2021



Gambar 2: jarak Desa Sungsang dan Kota Palembang
Sumber: maps.google.com, 13-02-2021

Desa Sungsang memiliki berbagai keunggulan sebagai destinasi wisata, termasuk keindahan alam yang mencakup Taman Nasional Sembilang, hutan mangrove, serta kuliner berbasis hidangan laut yang khas seperti pempek udang dan kerupuk kemplang (Tempo Travel, 2019).



Gambar 3: Desa Sungsang
Sumber: youtu.be/Scxxy9oUCVI, 13-02-2021



Gambar 4: Burung Migran di Banyuasin, Sumatera Selatan
Sumber: okzone.com 03-09-2024

Desa ini dikenal juga dengan kekayaan budaya yang menarik, seperti Tarian Burung Migran, yang merespons fenomena migrasi burung dari Siberia ke Australia. Potensi-potensi ini menjadikan Desa Sungsang sebagai salah satu destinasi wisata baru yang patut diperhitungkan. Namun, meskipun telah diresmikan sebagai desa wisata pada tahun 2019, Desa Sungsang masih menghadapi tantangan besar dalam hal penciptaan identitas visual yang mampu menggambarkan karakteristik uniknya dan meningkatkan daya tarik wisata.

Identitas visual merupakan elemen krusial dalam menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali bagi sebuah destinasi wisata. Sebagaimana dikemukakan oleh Wheeler (2018), brand identity tidak hanya membantu membedakan suatu merek, tetapi juga membangun hubungan emosional antara destinasi dan pengunjungnya melalui visualisasi janji, nilai, dan keunikan yang ditawarkan. Landa (2014) menambahkan bahwa logo dan elemen visual lainnya memainkan peran penting dalam meningkatkan pengakuan dan kepercayaan publik terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat merangsang minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.



Gambar 5: Logo Majestic Banyuwangi
Sumber: banyuwangibagus.com, 14-09-2020

Sebagai contoh, Banyuwangi sukses mengimplementasikan visual branding dengan menggunakan *tagline* "*Majestic Banyuwangi*," yang menonjolkan simbol-simbol budaya dan alam lokal untuk menarik lebih banyak wisatawan (Septiana, dkk, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa visual branding memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan mendukung keberhasilan promosi pariwisata.

Dalam konteks Desa Sungsang, diperlukan strategi branding yang kuat dan otentik untuk meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Desa Sungsang yang tidak hanya menarik tetapi juga otentik dan mampu meningkatkan *brand awareness* desa ini di pasar wisata, baik domestik maupun internasional. Output utama dari penelitian ini adalah pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan memberikan panduan komprehensif mengenai penerapan identitas visual desa pada berbagai media promosi, seperti brosur, poster, dan *merchandise*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Moleong (2011) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dan mendalam melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan konteks alami. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk merancang identitas visual Desa Sungsang yang berbasis pada karakteristik unik desa.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode:

- Observasi langsung di Desa Sungsang untuk memahami kondisi dan potensi desa, baik dari segi alam maupun budaya.
- Wawancara dengan tokoh masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), serta seniman lokal guna memperoleh perspektif mengenai identitas dan potensi wisata desa.
- Studi pustaka untuk mendukung landasan teori dalam perancangan identitas visual, terutama dari literatur mengenai desain komunikasi visual dan *branding* (Landa, 2014; Wheeler, 2018).

Hasil dari observasi, wawancara, dan studi pustaka kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting yang harus tercermin dalam identitas visual Desa Sungsang. Proses perancangan melibatkan pembuatan sketsa logo, pemilihan tipografi, warna, serta elemen desain lainnya yang relevan dengan karakteristik lokal

desa. Setelah konsep visual di rancang, identitas ini akan diimplementasikan dalam media promosi yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik Desa Sungsang sebagai destinasi wisata yang khas.

Validasi data dilakukan melalui metode triangulasi, dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data guna memastikan keakuratan dan konsistensi temuan penelitian. Selain itu, masukan dari para narasumber yang diwawancarai juga digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan desain agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat dan lebih efektif dalam mempromosikan Desa Sungsang sebagai destinasi wisata unggulan.

B. Hasil dan Pembahasan

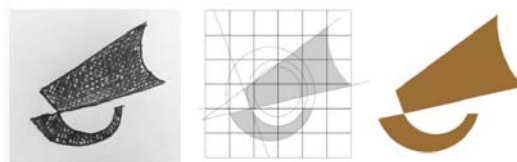
Hasil

Penelitian ini menghasilkan rancangan identitas visual untuk Desa Sungsang yang meliputi logo, tipografi, warna, serta elemen grafis pendukung lainnya. Logo utama Desa Sungsang dirancang dengan menggabungkan elemen-elemen lokal yang merepresentasikan keunikan alam dan budaya desa, seperti bentuk geometris sederhana yang diadaptasi dari kapal Jung tradisional, simbol pohon mangrove, serta burung migran yang menjadi ikon desa. Bentuk dan warna logo dipilih untuk mencerminkan nilai-nilai sejarah, keberlanjutan, dan kelestarian lingkungan.

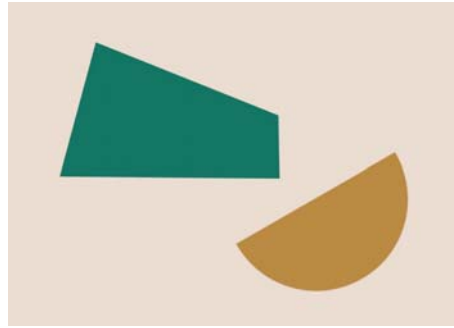
Warna-warna yang digunakan dalam identitas visual ini terdiri dari coklat muda yang merepresentasikan elemen sejarah dan kayu kapal, serta biru laut yang menggambarkan koneksi desa dengan alam dan laut. Warna sekunder yang lebih terang dan mencolok digunakan untuk menarik perhatian dalam aplikasi media promosi. Selain itu, tipografi sans serif untuk judul utama teks dipilih untuk menciptakan keseimbangan antara tradisi dan modernitas dalam visual *branding* Desa Sungsang.



Gambar 6: Warna yang digunakan
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 7: Proses Produksi Logo
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 8: Elemen Grafis
Sumber: Koleksi Pribadi

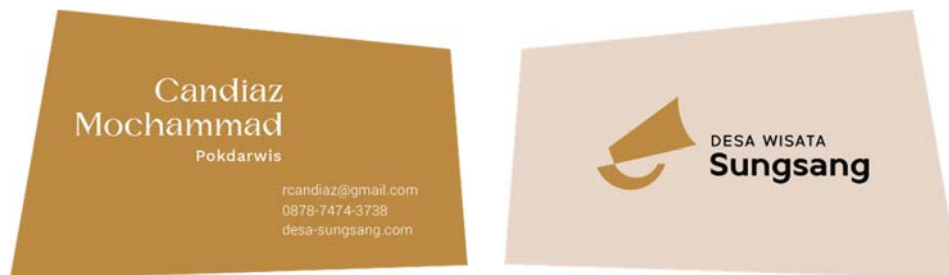
Penerapan identitas visual ini telah diimplementasikan dalam berbagai media promosi, termasuk brosur, poster, *merchandise*, dan buku pedoman grafis (*Graphic Standard Manual - GSM*).



Gambar 9: Layout Cover Depan dan Belakang GSM
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 10: Halaman Daftar Isi
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 11: Kartu Nama
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 12: Amplop
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 13: Map Folder
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 14: Brosur Promosi
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 15: Brosur Promosi
Sumber: Koleksi Pribadi

Setiap elemen visual diatur secara konsisten dalam GSM untuk memastikan bahwa identitas Desa Sungsang terkomunikasikan secara efektif dan dapat dikenali oleh audiens

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas visual Desa Sungsang berhasil menyatukan elemen-elemen lokal yang autentik dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif. Penggunaan simbol-simbol lokal seperti

kapal Jung dan burung migran tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga memperkuat narasi sejarah dan kekayaan budaya desa. Hal ini sejalan dengan teori Wheeler (2018) mengenai pentingnya *brand identity* dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Logo, warna, dan tipografi yang dipilih secara visual menyampaikan janji dan nilai-nilai Desa Sungsang kepada calon wisatawan, baik lokal maupun internasional.

Hasil dari penelitian ini memperkuat pandangan Landa (2014) tentang pentingnya konsistensi dalam desain identitas visual untuk membangun kepercayaan dan pengakuan. Desain yang konsisten dan terstandarisasi, sebagaimana diterapkan dalam GSM, memudahkan audiens dalam mengidentifikasi dan mengingat Desa Sungsang sebagai destinasi wisata yang unik. Elemen visual yang kuat seperti warna dan logo dapat meningkatkan brand awareness desa, sebagaimana yang juga terlihat dalam kasus *branding* Banyuwangi dengan slogan "*Majestic Banyuwangi*" (Septiana, dkk, 2019).

Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep *authenticity* yang dibahas oleh Matos dan Barbosa (2018), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang otentik bagi wisatawan. Identitas visual yang otentik tidak hanya mempromosikan pariwisata secara visual, tetapi juga menawarkan pengalaman yang mendalam dan unik bagi wisatawan yang mencari keaslian budaya dan alam. Dalam hal ini, penggunaan elemen-elemen lokal yang diambil dari sejarah dan alam Desa Sungsang merupakan strategi yang tepat untuk menarik wisatawan yang ingin mengalami sesuatu yang berbeda dari destinasi wisata *mainstream*.

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam proses perancangan identitas visual, terutama dalam hal aksesibilitas dan keterlibatan masyarakat lokal. Salah satu kelemahan yang ditemukan adalah terbatasnya akses ke Desa Sungsang, yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye promosi yang berbasis identitas visual. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi dalam meningkatkan daya tarik desa di mata wisatawan, terutama karena lokasi desa yang relatif terpencil dan sulit dijangkau.

Penelitian ini pun terdapat tantangan dalam melibatkan masyarakat lokal dalam proses perancangan. Meski wawancara dengan pemangku kepentingan lokal telah dilakukan, tingkat partisipasi aktif masyarakat dalam proses *branding* masih perlu ditingkatkan. Partisipasi masyarakat merupakan elemen kunci dalam teori branding partisipatif, yang menekankan bahwa *branding* destinasi wisata harus melibatkan suara dan aspirasi komunitas setempat untuk menghasilkan identitas yang benar-benar mewakili karakter mereka (Braun, 2008). Dalam hal ini, pendekatan yang lebih kolaboratif mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa identitas visual Desa Sungsang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga diterima dan didukung oleh masyarakat lokal.

Penelitian ini juga memiliki implikasi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam hal bagaimana identitas visual dapat diintegrasikan dengan upaya pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, strategi promosi

visual yang kuat harus didukung dengan kehadiran yang efektif di *platform online*, termasuk media sosial dan situs web. Dengan demikian, penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi bagaimana identitas visual ini dapat dioptimalkan melalui kampanye digital yang terkoordinasi dengan baik.

C. SIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang identitas visual untuk Desa Sungsang yang menggabungkan elemen-elemen lokal seperti simbol kapal Jung dan burung migran dengan prinsip desain modern yang konsisten. Identitas visual yang dihasilkan, termasuk logo, tipografi, dan skema warna, secara efektif mencerminkan karakteristik unik Desa Sungsang dan memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata yang otentik dan berpotensi tinggi. Implementasi *Graphic Standard Manual (GSM)* memberikan panduan yang jelas dalam penerapan identitas visual ini pada berbagai media promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* Desa Sungsang di kalangan wisatawan, sejalan dengan teori branding visual yang menyatakan pentingnya konsistensi dan autentisitas dalam membangun hubungan emosional dengan audiens (Wheeler, 2018; Landa, 2014). Namun, tantangan tetap ada dalam hal aksesibilitas desa dan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam proses *branding*, yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kolaboratif di masa depan.

Secara keseluruhan identitas visual ini tidak hanya memberikan nilai estetika bagi Desa Sungsang, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan pariwisata lokal jika diterapkan secara konsisten dan dipadukan dengan strategi pemasaran yang lebih luas.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, I. (2020). *Potensi Pariwisata Indonesia dan Peningkatan Devisa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Banyuwangi Bagus. (2018). *Majestic Banyuwangi: Branding for Tourism Development*. Retrieved from <https://banyuwangibagus.com>.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Matos, R. & Barbosa, M. (2018). *Authenticity in Tourism: A Study on Destination Branding*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 445-462.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Septiana, A., et al. (2019). *Pengaruh Branding Majestic Banyuwangi Terhadap Peningkatan Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Tempo Travel. (2019). *Kuliner dan Wisata Desa Sungsang*. Tempo Travel Magazine, 12(3), 45-48.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.