

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Di dalam buku *Designing Brand Identity 6th Edition: A Comprehensive Guide to The World of Brand and Branding* (Wheeler & Meyerson, 2024), *brand* mempunyai peran untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. *Brand* yang kuat akan mempengaruhi kesuksesan merek karena mampu membedakan diri di pasar yang ramai, sehingga pelanggan mampu mengingat *brand* tersebut dengan mudah. Dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih, desa ini harus dirancang agar tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membangun ikatan emosional. Dengan *brand* yang kuat, desa ini lebih mudah diingat oleh wisatawan sebagai destinasi wisata yang unik, sehingga mampu meningkatkan daya saing diantara destinasi desa wisata lain di Indonesia. *Brand* memiliki 3 fungsi yaitu:

1. *Navigation*

Dalam fungsi *navigation*, *brand* memiliki peran penting dalam memudahkan wisatawan dalam membuat keputusan ditengah pilihan destinasi desa wisata yang banyak.

2. *Reassurance*

Pada fungsi ini, *brand* memiliki peran dalam menunjukkan nilai atau kualitas dari wisata yang ditawarkan, sekaligus memberikan keyakinan kepada wisatawan bahwa keputusan mereka dalam mengunjungi Desa Wisata Pasir Eurih merupakan keputusan yang benar.

3. *Engagement*

Fungsi ini menekankan bahwa Desa Wisata Pasir Eurih membangun identitas yang unik melalui elemen visual, kata-kata, dan koneksi emosional untuk membuat wisatawan merasa memiliki hubungan dengan *brand*.

2.1.1 Branding

Branding merupakan upaya strategis untuk menciptakan dan mempertahankan identitas *brand* yang kuat dan menarik di pasar (h.4). Proses dari *branding* Desa Wisata Pasir Eurih bertujuan untuk membangun kesadaran merek para wisatawan, menarik wisatawan baru, dan memperkuat hubungan dengan wisatawan yang sudah ada sehingga membuat desa ini tidak mudah tergantikan dan terlupakan oleh wisatawan. Desa Wisata Pasir Eurih, sebagai destinasi wisata yang ingin memperkuat posisinya, membutuhkan proses *branding* yang strategis untuk menonjolkan keunikan dan daya tariknya. Perusahaan dapat dikatakan memerlukan proses *branding* adalah perusahaan yang baru, berganti nama, melakukan revitalisasi perusahaannya maupun identitasnya, membuat sistem yang lebih terintegrasi, dan ketika ada dua atau lebih perusahaan yang bersatu. Dalam bukunya, Wheeler mengatakan ada 5 jenis *branding*, yaitu :

1. *Co-branding*

Co-branding adalah bentuk *branding* yang dilakukan untuk menggabungkan dua perusahaan berbeda, sehingga menghasilkan identitas baru yang terintegrasi.

2. *Digital branding*

Digital branding merupakan jenis *branding* yang berfokus pada media digital, seperti media sosial, *website*, *e-commerce*, atau *search engine optimization* layaknya Google.

3. *Personal branding*

Jenis *branding* ini diperuntukkan bagi individu yang ingin membangun reputasi yang dibutuhkan.

4. *Cause branding*

Cause branding adalah jenis *branding* yang memanfaatkan isu sosial tertentu pada merek. Umumnya, hal ini dilakukan melalui

perencanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh suatu merek.

5. *Country branding*

Branding ini dilakukan oleh sebuah negara yang ingin menjadi *brand* dan menciptakan persepsi kepada publik. Hal ini merupakan salah satu upaya dalam menarik wisatawan agar pariwisata berkembang.

2.1.2 Brand Image

Brand Image adalah persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang tidak hanya mencakup nama *brand* atau logo, tapi juga mencerminkan janji perusahaan kepada para konsumen untuk memberikan nilai yang sejalan dengan prinsip perusahaan (Kurnia & Krisnawati, 2023, h.4). Desa Wisata Pasir Eurih ingin dikenal sebagai desa wisata yang memiliki nilai budaya, alam, dan sejarah yang kuat. *Brand Image* ini akan mempengaruhi bagaimana perilaku wisatawan dalam proses pengambilan keputusan terhadap desa ini. Semakin kuat *image* Desa Wisata Pasir Eurih sebagai destinasi yang kaya akan nilai-nilai tersebut, maka desa ini akan semakin unggul dari kompetitornya karena wisatawan memiliki pandangan dari pengalaman langsung, yang dimana hal tersebut sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2019, h.330).

2.1.3 Brand Strategy

Brand Strategy bertindak sebagai “peta jalan” untuk memandu promosi perusahaan dan berperan penting dalam membangun pondasi *brand* dengan menyelaraskan identitas, tindakan dan komunikasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8). Dengan menerapkan *brand strategy* dengan baik dan efektif pada Desa Wisata Pasir Eurih, akan meningkatkan loyalitas wisatawan dan membedakan dengan kompetitornya (Wardhana, 2024, h.369). Wardhana juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand strategy* adalah tren pasar, preferensi konsumen, lanskap persaingan, budaya organisasi, dan

sumber daya. Semua faktor ini relevan dalam membentuk strategi yang akan memastikan Desa Wisata Pasir Eurih berkompetisi di tengah persaingan desa wisata, dengan memanfaatkan tren budaya dan alam yang semakin digemari serta memperkuat daya tarik lokalnya melalui *branding* yang konsisten dan efektif.

2.1.4 Brand Personality

Brand Personality adalah karakter dari sebuah *brand* yang membentuk kepribadian dengan tujuan membedakan dengan *brand* lain di kategori yang sama (Pandiangan dkk. 2021, h.475). Dalam konteks pariwisata kebudayaan, skala *brand personality* diadaptasi dengan memasukkan unsur ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan keterbukaan terhadap pengalaman, sementara unsur ketangguhan tidak dimasukkan (Torres dkk. 2021, h.15).

2.1.5 Brand Equity

Brand equity merupakan kumpulan aset dan kewajiban suatu *brand* yang terkait dengan nama dan logo yang dapat memengaruhi nilai dari suatu produk (Wardhana, 2024, h.396). Dampak dari *brand equity* yang kuat, memungkinkan Desa Wisata Pasir Eurih untuk membedakan harga produk dari kompetitor menjadi lebih tinggi serta meningkatkan *target market* dan loyalitas wisatawan. Komponen utama yang memengaruhi *equity* adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived loyalty*, dan *brand association* (h.397), juga akan berperan penting dalam memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya, alam, dan sejarah.

2.1.6 Brand Awareness

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi *brand* melalui elemen-elemen seperti logo, nama, gambar, gaya, dan reputasi dalam benak mereka (Wardhana, 2024, h.165). *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam menarik perhatian wisatawan, terutama bagi desa yang ingin dikenal sebagai destinasi wisata yang kaya akan

budaya, alam, dan sejarah. *Brand strategy* yang efektif sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi perusahaan baru dan khusus yang ingin berfokus pada membangun *awareness* terhadap *brand*. Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness* (h.169), yaitu :

1. ***Unaware of Brand***, dimana wisatawan tidak menyadari kehadiran suatu desa wisata.
2. ***Brand recognition***, dimana wisatawan sudah menyadari kehadiran suatu desa wisata pada level minimum. Pada tahap ini menjadi faktor penentu wisatawan dalam keputusan pembelian.
3. ***Brand Recall***, merupakan level yang lebih tinggi dari sebelumnya, dimana wisatawan secara spontan bisa mengingat suatu desa wisata tanpa berusaha berpikir panjang.
4. ***Top of Mind***, ketika sebuah desa wisata sudah menjadi pilihan utama/ pertama kali muncul di benak wisatawan.

2.1.7 Brand Positioning

Wardhana (2024, h.221) *Brand positioning* adalah strategi promosi yang bertujuan membentuk *image* yang unik dan menguntungkan untuk produk/ layanan di benak konsumen. Proses ini berfokus pada membedakan desa ini dari desa wisata lain serta menciptakan identitas yang sesuai dengan para wisatawan. Dimensi dari *brand positioning* bisa sangat beragam, seperti desain & estetika, kualitas pengalaman wisata, fitur & fungsi atraksi yang ditawarkan, harga wisata, dan manfaat yang dirasakan ketika wisatawan berkunjung ke desa (h.222—225).

2.1.8 Brand Ideals

Brand ideals berperan besar dalam memastikan bahwa *brand* tidak hanya memiliki identitas fungsional, tetapi juga menunjukkan karakteristik yang berkelanjutan dan berbeda dari kompetitor (h.26). Bonterre (dalam

Wheeler & Meyerson) berpendapat bahwa *brand* lebih dari sekedar logo atau *tagline*, melainkan sebuah upaya strategis yang membutuhkan kecerdasan, kreativitas dan kemampuan berinovasi. Meskipun aspek desain dan estetika sangatlah penting, namun hal yang utama adalah bagaimana *brand* tersebut memberikan solusi yang relevan bagi *target market*-nya, dalam hal ini para wisatawan yang mencari pengalaman unik. *Brand Ideals* yang diusung oleh Desa Wisata Pasir Eurih harus mencerminkan keunikan dan nilai yang ditawarkan. Yang termasuk dalam *brand ideals* adalah :

1. ***Vision***, dimana visi yang menarik dari seorang pemimpin yang efektif dan bersemangat mampu menjadi fondasi *brand* (h.28).
2. ***Meaning***, yang berarti *brand* harus memiliki makna yang jelas. *Brand* mampu menonjolkan *big idea* yang dapat memposisikan *brand* dengan strategis dan terdapat perbedaan dari kompetitornya (h.30).
3. ***Authenticity***, menekankan pada keaslian *brand* mengenai *target market*-nya, posisi, proposisi nilai, dan perbedaan kompetitor (h.32).
4. ***Coherence***, memiliki peran bahwa *brand* harus memberikan pengalaman yang dapat dikenali oleh para wisatawan dan mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pada *brand* (h.34).
5. ***Flexibility***, yang artinya bahwa *brand* harus mempunyai keinginan untuk terus bisa beradaptasi dengan lingkungan, kesempatan, dan perubahan yang baru di masa yang akan datang (h.36).
6. ***Commitment***, mencerminkan dedikasi untuk terus melindungi, mengembangkan, dan menjaga nilai *brand* secara konsisten agar tetap relevan dan kuat di mata wisatawan (h.38).
7. ***Value***, elemen yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas wisatawan (h.40).

8. *Differentiation*, berperan penting dalam bersaing di pasar, dimana *brand* harus mampu untuk menarik perhatian, loyalitas dan sumber daya konsumen (h.42).

9. *Longevity*, yang merupakan ketahanan *brand*. Mencerminkan kemampuan untuk tetap relevan dan dipercaya oleh wisatawan seiring berjalannya waktu (h.44).

2.1.9 Brand Identity

Menurut Wheeler (h.6), *brand identity* bersifat konkret dan dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Elemen identitas tidak hanya sekedar representasi visual, namun terdapat aspek-aspek lain yang bisa mempengaruhi ikatan emosional dengan konsumen. Dengan identitas Desa Wisata Pasir Eurih yang kuat, maka desa ini dapat memperkuat pengenalan konsumen diantara persaingan dalam sektor pariwisata.

2.1.10 Brand Architecture



Gambar 2.1 Brand Architecture Wonderful Indonesia

Brand architecture adalah hierarki dari sekumpulan merek di dalam suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain. Ketika perusahaan memiliki *brand architecture* yang baik, bisa mengurangi kebingungan dan mempermudah konsumen dalam membuat pilihan (h.18).

2.1.11 Visual Identity

Identitas visual memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan desa. Identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh

para wisatawan dapat memicu persepsi dengan desa tersebut. Terutama indera penglihatan, sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai simbol, warna, bentuk yang terus dilihat, hingga memunculkan ingatan terhadap suatu merek (h.20), sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengingat dan mengenali Desa Wisata Pasir Eurih diantara banyaknya pilihan destinasi desa wisata di Indonesia.

1. *Brandmark*

Brandmarks merupakan tanda visual dari sebuah *brand* yang dapat digambarkan berupa kata, simbol, atau bahkan gambar abstrak yang mencerminkan citra suatu *brand* tersebut. Tidak ada aturan baku untuk menentukan jenis identitas visual terbaik bagi setiap *brand*, namun terdapat beberapa jenis *brandmarks*, diantaranya adalah *wordmarks*, *letterform*, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblem*, dan *dynamic marks* (h.48—49).

a. Wordmarks



Gambar 2.2 Contoh *Wordmarks*

Wordmarks merupakan jenis logo yang disusun dari *font* tertentu dan digabungkan dengan elemen lain yang menghasilkan sebuah nama *brand* atau produk, kata-kata atau akronim dari sebuah *brand* (h.50).

b. Letterform



Gambar 2.3 Contoh *letterform*

Sumber: <https://www.google.com/url...>

Letterform adalah jenis logo yang biasa dipakai oleh para desainer untuk menggunakan satu huruf tunggal yang berfungsi sebagai fokus dari logo tersebut. Jenis logo ini selalu memiliki keunikan dan mempunyai makna yang berarti. Biasanya, *letterform* digunakan untuk aplikasi (h.52).

c. Pictorial marks



Gambar 2.4 Contoh *Pictorial Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Pictorial marks merupakan jenis logo yang menggunakan gambar-gambar yang dikenali oleh audiens. Gambar yang digunakan dapat berupa bentuk visualisasi dari nama, visi, atau bahkan simbol *brand* tersebut (h.54).

d. Abstract marks



Labuan Bajo Flores

Tourism Authority

Gambar 2.5 Contoh *Abstract Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Jenis logo *abstract marks* merupakan salah satu jenis logo yang perancangannya diangkat dari *big idea* dari *brand* dan cukup sulit dalam pembuatannya karena menghasilkan identitas yang multitafsir bagi audiens. Biasanya, perusahaan teknologi dan perusahaan yang menjual jasa menggunakan jenis logo ini karena dinilai efektif (h.56).

e. Emblems



Gambar 2.6 Contoh *Emblems*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Emblems adalah jenis logo yang menggabungkan antara bentuk dan nama dari sebuah *brand* dan tidak dapat terpisahkan. Jenis logo ini sangat cocok digunakan pada *packaging*, tanda, atau *patch border*, namun yang menjadi tantangan adalah ketika logo ini di perkecil karena akan menimbulkan masalah keterbacaan (h.58).

f. Dynamic marks



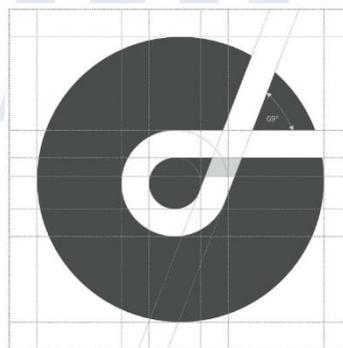
Gambar 2.7 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2024)

Dahulu, *Dynamic marks* merupakan pendekatan baru yang digunakan oleh desainer dalam menghadapi perkembangan jaman, dimana logo yang sebelumnya statis kini dapat berubah dan berdaptasi sesuai konteks (h.60).

2. Proporsi logo

Dalam bukunya Bokhua (2022) yang berjudul *Principes of Logo Design: A practical guide to creating effective signs, symbols, and icons*, mengatakan bahwa dalam merancang sebuah logo harus memperhatikan keseimbangan agar ketika diaplikasikan ke elemen-elemen desain lain logo tersebut tidak tampak terlalu besar atau terlalu kecil. Selain itu juga dapat menjaga fleksibilitas dan keterbacaan logo dalam berbagai konteks (h.9—10).

a. Gridding



Gambar 2.8 Gridding
Sumber: Bokhua (2022)

Gridding dalam desain logo merupakan proses akhir yang bertujuan untuk memperbaiki ketidaksempurnaan desain dengan menerapkan grid geometris. Tujuan utama dari gridding adalah memastikan keselarasan elemen dan ketepatan sudut, sehingga desain lebih teratur dan estetis (h.167).

b. Prinsip Gestalt



Gambar 2.9 Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt pada desain visual mengacu pada pengelompokan persepsi yang terjadi secara otomatis diakibatkan oleh otak manusia yang cenderung menggabungkan elemen-elemen visual menjadi satu berdasarkan dari apa yang dilihat dan pengalaman (Mubarok, 2023, h.166). Dalam penerapan prinsip ini, beberapa konsep yang sering digunakan dalam desain grafis adalah *proximity* (kedekatan posisi antar objek), *similarity* (kesamaan bentuk), *closure* (elemen kosong atau terputus), *continuity* (kesinambungan pola), dan *figure ground*.

3. *Iconography*



Gambar 2.10 Contoh ikon

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), Ikon adalah elemen penting dari identitas yang membantu menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Penggunaan ikon harus tepat dan selalu memiliki tujuan yang jelas. Ikon biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan berguna untuk membantu manusia menavigasi dunia, seperti tanda kamar mandi, hingga opsi menu dalam media digital (h.160). Dalam desain ikon, penting untuk memperhatikan konsistensi dari ukuran, garis dan gaya yang dipakai agar memastikan bahwa ikon menyampaikan pesan yang jelas dan sederhana (h.161). Dalam perancangan ikon, terdapat 2 jenis teknik utama, yaitu:

- a. ***Iconic techniques***, yaitu teknik yang sederhana, jelas, dan statis. Biasanya, teknik ini tampil mencolok dan kuat, sehingga mudah diidentifikasi oleh orang lain.
- b. ***Narrative techniques***, teknik ini berfokus pada penceritaan melalui ikon yang bertujuan untuk menyampaikan konteks atau tindakan tertentu dan mengandung makna yang lebih dalam. Seperti contohnya ikon yang menggambarkan 2 orang yang sedang mendayung di atas perahu.

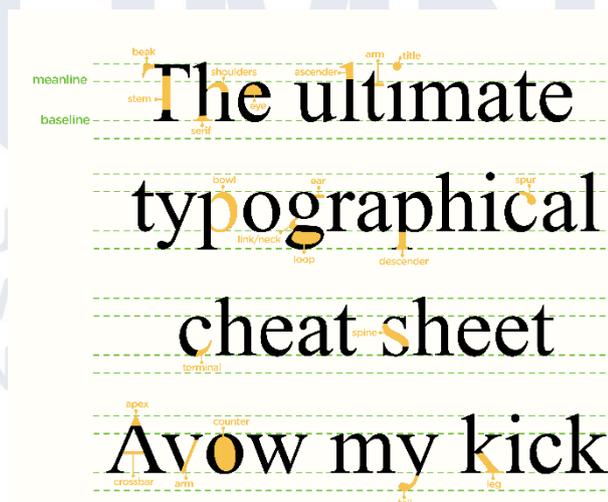
2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut Hilmi (2022), Desain memiliki makna yang berkaitan erat dengan kreatifitas, estetika, dan cita rasa. Komunikasi yang berarti ilmu proses penyampaian pesan melewati media tertentu yang dapat dilihat, yang berarti visual. Sehingga jika disimpulkan, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sarana untuk menyampaikan informasi seperti ide, konsep, dan cerita melalui media-media yang menggunakan indera penglihatan (h.1). DKV memiliki beberapa jenis bentuk komunikasi visual, diantaranya adalah desain grafis, desain web, desain antarmuka, dan desain pengalaman pengguna (Yusa et. al, 2023, h.16) Terdapat 3 elemen pada DKV, yaitu Tipografi, Warna, dan Tata letak/*layout* (h.15).

2.2.1 Tipografi

Menurut Irwanto (2023), Tipografi merupakan ilmu atau seni dalam pemilihan, penataan, dan pengaturan huruf atau teks agar dapat dibaca dengan jelas, memiliki estetika, dan menciptakan kenyamanan bagi yang membacanya. Tipografi memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana informasi diterima dan dipahami oleh audiens yang membacanya.

2.2.1.1 Anatomi Huruf



Gambar 2.11 Anatomi Huruf

Anatomi huruf memiliki memiliki fungsi dalam membedakan satu huruf dengan huruf lainnya dan juga memudahkan huruf untuk dikenali dan dapat dibaca. Menurut Iswanto (h.9—15), terdapat 21 anatomi huruf, diantaranya adalah:

1. **Stem**, merupakan garis yang paling tebal dari sebuah huruf.
2. **Hairline**, adalah garis yang lebih tipis dari sebuah huruf. Biasanya terdapat pada huruf yang memiliki variasi ketebalan garis.
3. **Arm**, adalah garis horizontal yang terdapat pada huruf yang memiliki cabang dari satu sistem, terdapat pada huruf “f”, “E” dan “t”.
4. **Crossbar**, adalah garis penghubung antara 2 stem atau hairline pada huruf, terdapat pada huruf “A” dan “H”.
5. **Shoulder**, adalah garis lengkung yang berbentuk seperti bahu manusia. Garis ini menempel pada suatu stem.
6. **Bowl**, merupakan stem yang berbentuk melengkung dan berbentuk seperti mangkok.
7. **Counter**, adalah bagian lubang berbentuk bulat yang ditutupi oleh bowl. Terdapat pada huruf “O”, “o”, “P”, “p”, “B”, dan “b”. Selain itu, terdapat counter yang tidak tertutup oleh bowl, seperti huruf “G”.
8. **Title**, bagian huruf yang berbentuk seperti titik. Terdapat pada huruf “i” dan “j”.
9. **Apex**, titik pertemuan dari 2 garis sudut dari sebuah segitiga. Seperti huruf “A”, “V”, “v”, “W” dan “w”.
10. **Spur**, bagian huruf yang berbentuk bulat pada ujung huruf yang berbentuk melengkung. Seperti yang terdapat pada huruf “c”.
11. **Beak**, bagian huruf serif yang menghadap ke bawah. Seperti yang terdapat pada huruf “T”.

12. **Ascender**, bagian huruf serif yang mengarah ke atas. Bagian ini terdapat pada huruf *lowercase* yang memiliki panjang melebihi garis *meanline*.
13. **Descender**, bagian huruf serif yang mengarah kebawah. Bagian ini terdapat pada huruf *lowercase* yang memiliki panjang melebihi garis *baseline*.
14. **Terminal**, adalah bagian ujung huruf yang tidak terdapat serif.
15. **Tail**, merupakan garis diagonal yang berbentuk seperti ekor Binatang. Seperti pada huruf “Q” dan “R”.
16. **Spine**, adalah garis utama pada huruf *lowercase* dan *uppercase* S yang berbentuk melengkung.
17. **Eye**, adalah counter yang terdapat pada huruf “e”.
18. **Leg**, merupakan garis diagonal yang mengarah ke bawah pada huruf “k” yang berbentuk seperti kaki.
19. **Ear**, bagian cabang dari bowl pada huruf “g”.
20. **Link/ neck**, garis penghubung antara bowl atas dan bowl bawah pada huruf “g”.
21. **Loop**, bagian bowl yang memanjang yang letaknya di bawah pada huruf “g”.

2.2.1.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi pada umumnya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *serif* dan *sans serif*. Dengan berjalannya waktu dan perubahan tren desain dari masa ke masa, tipografi semakin berkembang dan semakin banyak jenisnya. Iswanto (2023) mengusulkan bahwa tipografi dapat diklasifikasikan berdasarkan periode sejarahnya yang mengikuti perkembangan karakter desain dari waktu ke waktu.

1. Blackletter/ calligraphy



Gambar 2.12 Contoh Blackletter / Calligraphy
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Jenis tipografi yang berkembang di Eropa Barat pada zaman Renaissance, yang dimana saat itu belum terciptanya mesin cetak. Sehingga, semua buku teks/ informasi yang ada dibuat menggunakan teknik manual, yaitu tangan (h.43).

2. Old style



Gambar 2.13 Contoh Old Style
Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=garamond...>

Pada abad ke-15, mesin cetak sudah ditemukan dan pada zaman ini juga tipografi berkembang dengan pesat. *Typeface* Garamond merupakan jenis *typeface* yang sangat berperan besar pada revolusi industri. Oleh karena itu, banyak *typeface* saat ini yang terbentuk dari Garamond itu sendiri (h. 44—45).

3. Transitional



Gambar 2.14 Contoh Transitional
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=...>

Jenis tipografi ini berkembang pada era transisi dari era jenis *old style* ke era *modern*. Perbedaan tipografi ini ada pada

ketebalan tiap goresan huruf, *serif* yang lebih tajam, dan *counter* yang berbentuk melengkung cenderung ke arah vertikal sedangkan *stroke* yang melengkung cenderung berbentuk bundar (h.46—47).

4. Modern

The word "Bodoni" is displayed in a large, bold, black serif font. The letters are tall and narrow, with a classic serif design. The background features a faint watermark of a university logo.

Gambar 2.15 Contoh Modern

Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=Bodoni...>

Tipografi era *modern* berkembang pada abad ke-18, dimana *typeface* Bodoni sangat terkenal. Pada zaman ini, *serif* berbentuk lebih horizontal dan tipis, variasi ketebalan garis juga semakin ekstrem, dan proporsi huruf cenderung semakin meninggi (h.48—49).

5. Slab Serif

The word "Rockwell" is displayed in a large, bold, black slab serif font. The letters are thick and blocky, with a classic slab serif design. The background features a faint watermark of a university logo.

Gambar 2.16 Contoh Slab Serif

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Tipografi jenis ini pertama kali muncul pada abad ke-19. Dinamakan Slab serif karena pada bagian *serif* nya berbentuk persegi. Slab serif biasa disebut juga dengan Egyptian/Mesir, karena pada masa ini sedang dalam tren perkembangan arkeolog Mesir. Jenis tipografi ini cocok digunakan untuk *headline* atau *display* dan tidak disarankan untuk teks yang panjang (h.50).

6. Sans Serif



Gambar 2.17 Contoh Sans Serif

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Sans yang memiliki arti “tidak” menunjukkan bahwa jenis tipografi ini tidak mempunyai *serif*. Tipografi ini berkembang pada awal abad ke-20 dan paling banyak digunakan diberbagai media karena memiliki keterbacaan yang sangat tinggi. Sans Serif cocok diaplikasikan untuk *headline* maupun *bodytext* (h.52—53).

2.2.1.3 Prinsip Tipografi

Iswanto (2023) berpendapat bahwa tipografi memiliki prinsip dasar yang penting, yaitu *legibility*, *readability*, *visibility*, *lettercasing*, *flush*, dan *leading*. Semua hal tersebut berperan penting dalam menciptakan hasil desain tipografi yang fungsional dan estetis.

1. **Legibility**, yang merupakan tingkat keterbacaan suatu huruf yang ditentukan dari anatomi-anatomi yang dimiliki oleh huruf tersebut (h.54).
2. **Readability**, adalah tingkat keterbacaan susunan huruf yang membentuk suatu kata. Hal yang mampu mempengaruhi *readability* adalah besar kecilnya ukuran huruf, proposi, kerning atau jarak tiap huruf, *letter casing*, *flush* atau *alignment* huruf, dan *leading* yang berarti jarak tiap baris tulisan dalam sebuah paragraf (h.55—60).
3. **Visibility**, yaitu tingkat keterlibatan suatu teks dalam suatu jarak tertentu. Faktor yang bisa mempengaruhi *visibility* adalah warna dan ukuran (h.60—61).

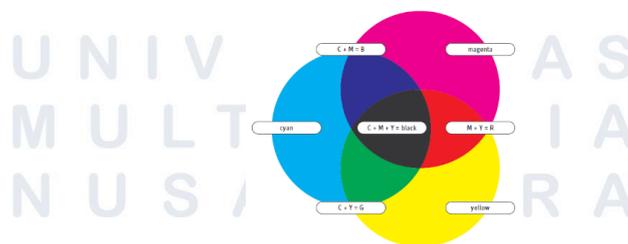
4. **Clarity**, yaitu kemampuan suatu teks untuk dapat dipahami isi pesan/ maknanya (h.61—62).

2.2.2 Warna

Warna muncul dari cahaya, dimana semakin banyak Cahaya yang tersedia maka semakin intens warna yang dihasilkan (Adams, 2017, h.10). Warna adalah salah satu elemen penting dalam sebuah desain yang bisa mempengaruhi reaksi audiens yang melihatnya karena akan menciptakan kesan dan identitas tertentu tergantung pada latar belakang masing-masing individu (Gautama, dkk. 2019, h.73). Warna tidak hanya berfungsi sebagai keindahan, namun dapat digunakan untuk menyampaikan gagasan dan emosi, memanipulasi persepsi, menciptakan fokus, serta memotivasi dan mempengaruhi sebuah tindakan (Holtzschue, 2017, h.34).

2.2.2.1 CMYK

Terdapat dua jenis warna primer, yaitu additive yang dimana mata manusia memiliki reseptor warna merah, hijau, dan biru (RGB). Lalu yang kedua adalah subtractive yang terdiri dari *cyan magenta, yellow*, dan *key* (CMYK) dan merah, kuning, dan biru (RYB) (Adams, 2017, h.10). Pada perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih ini menggunakan jenis warna CMYK untuk mencetak hasil dari media yang digunakan, yaitu *Graphic Standard Manual* dan berbagai jenis media kolateral.

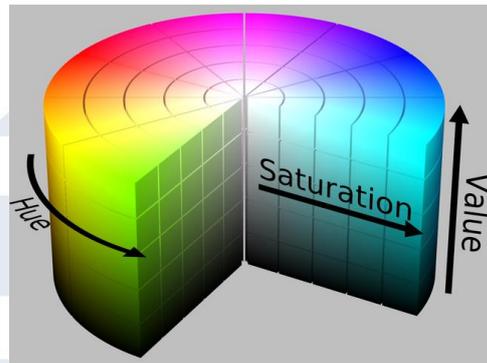


Gambar 2.18 Warna CMYK
Sumber: Adams (2017)

Jenis warna CMY ketika dikombinasikan akan membentuk warna RGB dan ketika kedua jenis warna (CMY dan RGB)

dicampurkan akan menghasilkan warna hitam (K) yang berfungsi untuk mengatur gelap dan terangnya warna yang dihasilkan ketika proses cetak berlangsung.

2.2.2.2 Elemen Warna



Gambar 2.19 Elemen Warna
Sumber: <https://designdrizzle.com/understanding...>

Dalam bukunya Adams (2017, h.12), mengatakan bahwa deskripsi ilmiah tentang warna mencakup penentuan sifat-sifat warna dalam sistem pengukuran subjektif atau objektif. Sistem subjektif menggambarkan warna berdasarkan *hue*, *saturation*, dan *brightness*.

1. **Hue**, merupakan warna alami yang ada pada *colorwheel*. Elemen ini ditentukan oleh Panjang gelombang tertentu dari cahaya.
2. **Saturation**, merujuk pada seberapa banyak hitam, putih, atau abu-abu yang tidak ada dalam warna tersebut. Warna yang memiliki saturasi tinggi menunjukkan bahwa warna tersebut cerah, begitu juga sebaliknya.
3. **Brightness/Value**, menunjukkan seberapa terang atau gelapnya suatu warna. Elemen ini dapat diubah dengan mencampurkan warna putih agar membuat warna lebih terang (*tint*) dan hitam untuk lebih gelap (*shade*).

2.2.2.3 Harmoni Warna

Harmoni warna terjadi ketika dua atau lebih warna dirasakan Bersama sebagai satu kesan kolektif yang menyenangkan (Holtzschue, 2017, h.199). Bukan hanya pada warna itu sendiri, namun hubungan antar warna dalam sebuah komposisi menjadi kunci dalam menciptakan harmoni warna. Adams (2017, h.21) menyebutkan terdapat 6 konsep dasar mengenai harmoni warna yang dapat diterapkan pada kombinasi warna yang tidak terbatas, yaitu:

1. Complementary



Gambar 2.20 Warna *Complementary*
Sumber: Adams (2017)

Warna-warna ini adalah pasangan warna yang letaknya tepat berlawanan satu sama lain di *colorwheel*. Jenis warna ini mencerminkan warna yang paling kontras, hingga mampu menghasilkan getaran visual dan merangsang Indera penglihatan.

2. Split-complimentary



Gambar 2.21 Warna *Split-Complementary*
Sumber: Adams (2017)

Jenis harmoni ini adalah skema tiga warna yang dimana satu warna disertai oleh dua warna lainnya yang terletak secara tidak merata dari warna komplementer pertama. Kontras yang

dihasilkan sedikit lebih lembut dan memberikan hubungan yang lebih kompleks.

3. Double Complimentary



Gambar 2.22 Warna *Double Complementary*
Sumber: Adams (2017)

Double complementary merupakan kombinasi dari dua pasang warna komplementer. Karena warna komplementer saling meningkatkan intensitas visual satu sama lain, penggunaan jenis ini tidak semua akan terlihat harmonis.

4. Analogus



Gambar 2.23 Warna Analogus
Sumber: Adams (2017)

Kombinasi dari 2 warna atau lebih yang terletak secara merata satu sama lain dalam *colorwheel*. Warna-warna ini mudah diterima oleh mata karena memiliki panjang gelombang sinar cahaya yang serupa.

5. Triadic



Gambar 2.24 Warna *Triadic*
Sumber: Adams (2017)

Kombinasi dari 3 warna yang terdistribusi secara merata dalam *colorwheel*. Triad yang menggunakan warna primer cenderung terlihat mencolok, sedangkan bagi triad yang menggunakan warna sekunder dan tersier akan memberikan kontras yang lebih lembut.

6. Monochromatic



Gambar 2.25 Warna *Monochromatic*
Sumber: Adams (2017)

Mono yang berarti satu, menandakan bahwa jenis warna ini hanya terdiri dari 1 warna dan diharmonisasikan oleh *shadow* dan *tint*. Dengan menggunakan satu *hue*, bisa menimbulkan variasi dalam *saturation* dan *brightness* yang membentuk kombinasi warna yang harmonis.

2.2.3 Layout & Grid

Layout dalam bidang desain adalah tata letak pada penyusunan elemen-elemen visual yang bertujuan untuk merepresentasikan elemen tersebut dengan

cara tertentu agar audiens mampu menerima informasi yang ingin disampaikan (Anggarini, 2021, h.2). Secara garis besar, *layout* memiliki 3 elemen, yaitu teks, visual, dan elemen tidak terlihat, dimana elemen tersebut adalah *margin* dan *grid*. *Margin* adalah garis penanda jarak antara pinggir kertas dengan zona yang akan diberi visual/ desain, sedangkan *grid* adalah garis bantu dalam peletakan desain. Kedua hal tersebut sangat berperan penting dalam keberhasilan *layout* (h.37).

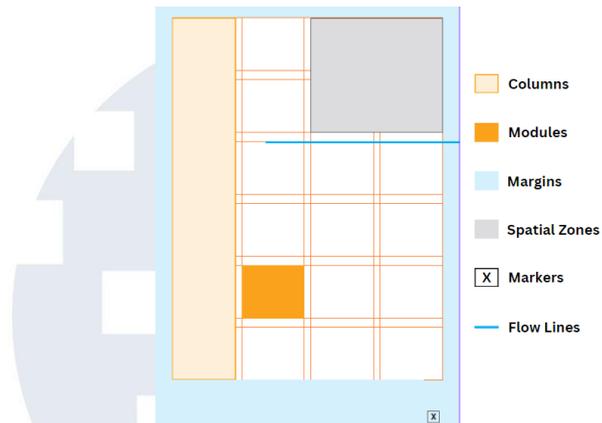
2.2.3.1 Prinsip *Layout*

Penyusunan *layout* atau tata letak elemen-elemen desain harus memperhatikan prinsip-prinsipnya. Anggarini (2021, h.11—16) menyatakan bahwa terdapat 4 prinsip *layout*, diantaranya adalah:

1. **Sequence**, yang berarti urutan/ alur baca sebuah desain. Pada prinsip ini ukuran elemen mempengaruhi alur baca audiens, sehingga desainer harus memperhatikan besar kecilnya elemen agar informasi dapat diterima dengan baik.
2. **Emphasis**, merupakan penekanan pada bagian tertentu yang bisa memberikan fokus audiens dan mempengaruhi *sequence*. *Emphasis* dapat diciptakan dengan ukuran, warna, posisi, dan bentuk yang berbeda dengan sekitarnya.
3. **Keseimbangan**, yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris, elemen *layout* diletakkan dengan ukuran yang sama, biasanya menimbulkan kesan yang formal. Sedangkan untuk asimetris, elemen yang ada tidak harus di letakkan sama persis ukuran dan gayanya.

4. **Unity**, yaitu kesatuan seluruh elemen *layout*, seperti warna, *typeface*, dan tema yang dapat tercipta dari keharmonisan masing-masing elemen.

2.2.3.2 Komponen Grid



Gambar 2.26 Komponen Grid
Sumber: Tondreau (2019)

Memulai proyek yang baru sering menjadi sebuah tantangan. Hal pertama yang disarankan adalah memulai dengan konten yang ada, kemudian secara bertahap menetapkan margin dan kolom sebagai struktur dasar. Pada buku Tondreau yang berjudul *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*, terdapat 6 komponen utama dalam grids, yaitu:

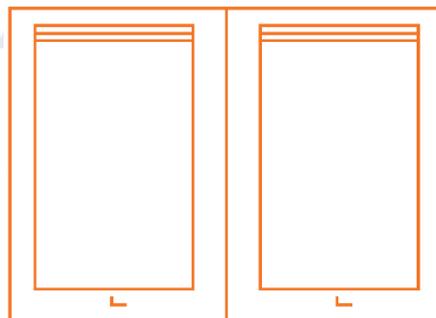
1. **Columns**, adalah ruang vertikal yang bisa digunakan untuk menampung teks atau elemen visual lainnya. Banyaknya *column* bisa bervariasi dan disesuaikan dengan seberapa banyak konten yang ingin disajikan.
2. **Modules**, merupakan bagian-bagian kecil yang dipisahkan dengan jarak yang sama, membentuk pola grid yang teratur. Penggabungan *modules* dapat menciptakan kolom dan baris dengan ukuran yang berbeda.

3. **Margins**, menunjukkan jarak antara pinggir kertas dengan zona konten yang ingin diberi desain. *Margins* bisa dipergunakan untuk memampatkan informasi tambahan.
4. **Spatial Zones**, merupakan kumpulan dari berbagai *modules* atau *column* yang dapat membentuk area tertentu untuk menempatkan elemen *layout*.
5. **Flow Lines**, berfungsi sebagai metode yang menggunakan ruang dan elemen *layout* dalam memandu audiens saat menjelajahi desain/halaman.
6. **Markers**, menunjukkan penempatan materi yang muncul di lokasi halaman yang sama, seperti nomor halaman, *header & footer*, serta ikon. Komponen ini membantu audiens dalam menavigasi dokumen yang sedang dijelajahi.

2.2.3.3 Struktur Grid

Tondreau berpendapat bahwa jenis atau struktur grid dapat dikombinasikan. Struktur-struktur yang umum bisa saling dikolaborasikan dan menghasilkan grid yang lebih kompleks dan beragam. Berikut adalah struktur umum grid:

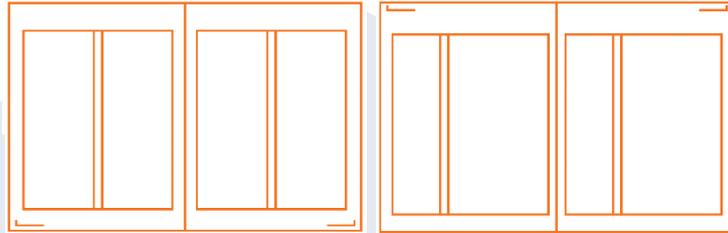
1. *Single Column Grid*



Gambar 2.27 *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Single column grid merupakan grid yang paling dasar dan biasa digunakan untuk teks yang mengalir secara terus-menerus, seperti contohnya esai, laporan, atau buku.

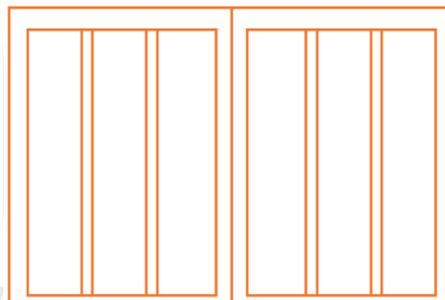
2. *Two-Column Grid*



Gambar 2.28 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Two-column grid dapat diatur dengan kolom yang memiliki lebar yang bervariasi. Grid ini digunakan untuk mengatur banyak teks atau menyajikan berbagai jenis informasi dalam kolom yang terpisah.

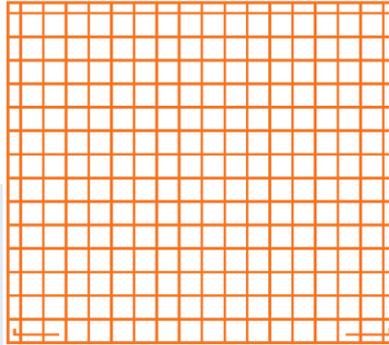
3. *Multicolumn Grids*



Gambar 2.29 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Multicolumn grids menggabungkan beberapa kolom dengan lebar yang lebih fleksibel dan bervariasi. Grid ini biasa digunakan untuk desain majalah atau web karena dapat menyajikan konten yang lebih dinamis dan menarik.

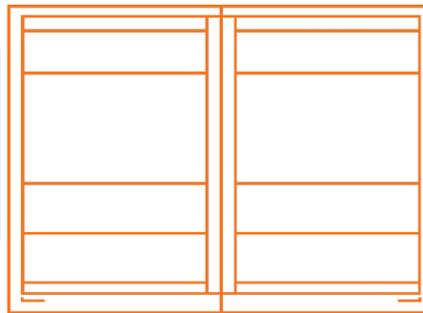
4. *Modular Grids*



Gambar 2.30 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Modular grids menggabungkan kolom vertikal dan horizontal menjadi bagian-bagian kecil atau *modules*. Grid ini sering dijumpai dalam kalender, grafik dan tabel, karena grid ini dapat menyajikan informasi dengan lebih terorganisir dan mudah dipahami.

5. *Hierarchical Grids*



Gambar 2.31 *Hierarchical Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Hierarchical grids yang terdiri dari kolom horizontal dan membagi halaman menjadi zona tertentu. Biasanya, grid ini ditemukan pada perangkat, agar audiens mudah menavigasi dan menemukan informasi yang diinginkan.

2.3 Destination Branding

Destination Branding mengacu pada suatu upaya yang mampu merubah persepsi seseorang atau kelompok kepada suatu lokasi dengan tujuan membedakannya dari destinasi lain yang dipilih sebagai objek wisata. (Simatupang, dkk. 2021, h.11). Sebuah destinasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kenangan dan kesan yang positif dari pengalaman berkunjung, sehingga membuat pengelola destinasi untuk mempromosikan ke target sasaran seperti wisatawan dan investor (Hasanah, dkk. 2020. h.21). Ketika destinasi sudah di promosikan dan terjadi peningkatan jumlah kunjungan, hal ini juga akan berdampak pada ekonomi penduduk lokal yang juga akan ikut meningkat (Nurdin, 2021. h.35). Secara keseluruhan, *destination branding* berperan penting dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu lokasi dengan membedakannya dari destinasi lain agar menciptakan kesan positif bagi para pengunjung. Promosi yang efektif dari sebuah destinasi akan berdampak pada peningkatan ekonomi sekitar dan mampu memperkuat posisi destinasi sebagai pilihan wisata yang unggul.

2.3.1 Destination Branding Essence

Menurut Djalolitdinovna (2024), terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi esensi dari *destination branding*, diantaranya adalah:

1. ***Unique Identity Creation***, *Destination branding* bertujuan untuk membangun identitas yang khas dan berbeda dari destinasi yang lainnya.
2. ***Emotional Connection***, Upaya yang dilakukan untuk menciptakan koneksi emosional antara destinasi dan pengalaman pengunjung.
3. ***Narrative and Storytelling***, bisa digunakan untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu pada destinasi menggunakan narasi dan cerita yang menarik, sehingga dapat mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

4. ***Community Engagement***, yang berarti melibatkan kontribusi dari penduduk lokal atas keaslian dan rasa kepemilikan.
5. ***Visual Identity***, akan berperan penting dalam pengenalan dan loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi.
6. ***Customer Experience***, merupakan aspek yang paling penting karena hal ini mampu mempengaruhi persepsi pengunjung dan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.
7. ***Sustainability Initiatives***, yang menekankan pada *branding* berkelanjutan dan menarik bagi para pengunjung.
8. ***Adaptation and Evaluation***, diperlukan untuk tetap relevan dalam perkembangan zaman dan pasar yang terus berubah.
9. ***Collaborative Effort***, yang bisa dilakukan bagi para pemangku kepentingan untuk melakukan upaya *branding* yang lebih baik.
10. ***Global and Local Influence***, dapat berdampak pada identitas keseluruhan destinasi, menjadikannya dinamis dan memiliki banyak aspek.

2.3.2 Strategi Destination Branding

Menurut Zahrah (2023), merancang *destination branding* memerlukan strategi dan kerja sama dari pemerintah setempat. Hal ini bertujuan agar destinasi mampu berkembang, menarik wisatawan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Strategi dari *destination branding* menurut Zahrah adalah :

1. ***Highlighting Cultural Diversity***, strategi yang fokus pada memberikan promosi aspek kultural, budaya, bangunan, gaya hidup, seni tradisional, dan citra religius.
2. ***Introducing Culinary Diversity***, dimana makanan khas dengan cita rasa unik dipadukan dengan unsur keunikan daerah seperti musik,

menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan berbeda dari destinasi lain.

3. *Introducing Natural Wealth*, didukung dengan sumber daya manusia yang menjaga pariwisata alam mampu menjadi strategi yang khas dan berkelanjutan.
4. *Improving Public Services*, memastikan kenyamanan dan keamanan dari para pengunjung yang datang merupakan strategi yang perlu di perhatikan dalam membangun citra destinasi.
5. *Promotion Strategy*, dimana menyelenggarakan festival tahunan agar mengundang wisatawan datang, dan menciptakan identitas visual yang kohesif. seperti logo, tagline, atau bahkan maskot.

2.4 Graphic Standard Manual

Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan *graphic standard manual* atau pedoman bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan identitas visual, strategi, dan komunikasi verbal oleh semua pihak terkait. Selain itu, pedoman yang efektif harus memiliki sifat fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan serta diterima oleh orang dengan berbagai tingkat pengalaman (h.260). Beberapa konten yang harus ada didalam pedoman, yaitu:

- a. **Kata pengantar**, yang menjelaskan tentang *brand*, visi misi *brand*, dan penjelasan mengenai pedoman itu sendiri.
- b. **Strategi Brand**, yang di dalamnya terdapat sejarah, tujuan dan nilai dari *brand*. Selain itu juga terdapat *brand attributes*, *brand personality*, *brand architecture*, dan *employer brand*.
- c. **Elemen identitas brand**, yang menjelaskan tentang logo, motif, *tagline*, *name in text* beserta dengan penggunaan idealnya.

- d. **Warna**, yang tidak hanya menjelaskan tentang warna pada logo, namun secara keseluruhan warna sistem brand, seperti warna primer, warna pendukung, dan warna-warna yang dilarang untuk diaplikasikan.
- e. **Tipografi**, yang menjelaskan tentang huruf-huruf yang boleh dan tidak boleh dipakai serta penggunaannya pada media-media.
- f. **Image Library**, yang berisikan tentang penggunaan seluruh elemen visual seperti fotografi, ilustrasi, ikon-ikon, video, data visual, hingga infografis.
- g. **Media Kolateral**, yang memperlihatkan identitas visual ketika diaplikasikan ke media-media pendukung/ yang dipakai oleh brand, seperti seragam, *signage*, kendaraan, *packaging*, *advertising*, dan *Ephemera* (alat tulis, payung, gelas, topi, *scarf*, dll).

2.5 Desa Pariwisata

Putri (2022) mengatakan bahwa pariwisata umumnya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pariwisata massal dan alternatif atau tematik. Seiring berjalannya waktu, tren pariwisata beralih dari massal ke tematik, dimana wisatawan cenderung lebih memilih destinasi yang lebih harmonis dengan alam dan masyarakat, atau yang dikenal dengan ekowisata. Salah satu tren ini adalah desa wisata, yang kini menjadi program unggulan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Putri, 2022). Pariwisata desa adalah jenis pariwisata yang menawarkan pengalaman unik dari kehidupan pedesaan, dengan menonjolkan karakteristik sosial, keindahan alam, serta kekayaan budaya, yang menjadikannya sebagai daya tarik potensial terutama bagi wisatawan mancanegara (Khasiati, 2019, h.13). Daya tarik utama dalam menciptakan kawasan pariwisata adalah kekhasan budaya yang ada di wilayah tersebut, yang menjadi dasar perkembangan kegiatan pariwisata di desa-desa setempat (Saleha, *et. al.*, 2022, h.74—75).

2.5.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan utama rekreasi, atau tanpa tujuan mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi (Putri, 2020, h.44). Salah satu upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan daya tarik objek wisata, baik dari segi lokasi maupun segala fasilitas di dalamnya adalah dengan pariwisata (Juliana, et. al., 2023, h.4872). Dampak positif dari naiknya sektor pariwisata di suatu destinasi bukan hanya pada bidang ekonomi saja, namun bidang sosial budaya juga ikut berkembang pada masyarakat (Sanjaya & Herlianti, 2022, h.133).

2.5.2 Desa Wisata

Desa Wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan wisata seluruh potensi yang mencerminkan keaslian desa yang ada baik dari aspek budaya, sosial ekonomi, maupun keunikan lainnya (Saleha, et. al., 2022, h.74). Dampak pariwisata bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru dan peningkatan pemberdayaan Masyarakat desa, yang sebelumnya memiliki keterbatasan ekonomi, sehingga mereka dapat lebih berperan dalam keberlanjutan desa wisata (Sakti, 2023, h.35).

2.5.2.1 Tipe Desa Wisata

Menurut Khasiati (2019), Desa wisata dibagi menjadi 2 tipe, yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka. Tipe-tipe ini dibagi berdasarkan pola, proses dan tipe pengelolaannya. Berikut adalah penjelasan dari 2 tipe desa wisata:

1. Tipe terstruktur

Tipe terstruktur/ daerah kantong (*enclave*) ini memiliki lahan wisata yang dilengkapi dengan infrastruktur khusus, menciptakan citra yang kuat dan dapat menembus pasar internasional. Lahan yang dipakai tidak terlalu luas,

memungkinkan perencanaan yang lebih terintegrasi dan terkoordinasi, serta berpotensi menarik dana internasional untuk mendukung fasilitas. Lokasi tipe ini biasanya terpisah dari komunitas lokal, sehingga dampak negatif dan pencemaran sosial budaya dapat diminimalisir dan terdeteksi lebih awal (h.14—15).

2. Tipe terbuka

Tipe terbuka atau *spontanaeous* berkembang ketika kawasan wisata menyatu dengan kehidupan dan pola sosial masyarakat setempat. Pendapatan dari pariwisata langsung dirasakan oleh penduduk lokal, namun dampak negatifnya adalah perubahan sosial yang cepat terjadi, sehingga lebih sulit untuk dikendalikan (h.15).

2.5.2.2 Jenis- jenis Desa Wisata

Dalam *website* resmi ADWI (Anugrah Desa Wisata Indonesia) 2024, Desa wisata dibagi menjadi 4 jenis berbeda, yaitu:

- a. **Kelompok rintisan**, kelompok desa yang baru mulai beroperasi dan masih dalam lingkup yang terbatas.
- b. **Kelompok berkembang**, kelompok desa yang mulai berani menunjukkan sebagai desa wisata yang lebih stabil dan memiliki kepengurusan yang jelas.
- c. **Kelompok maju**, kelompok desa yang memiliki peran aktif terhadap perkembangan ekonomi warga desa dan sekitarnya.
- d. **Kelompok mandiri**, merupakan kelompok ketika desa wisata sudah memiliki pengunjung dari lingkup yang lebih luas.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan berguna untuk membandingkan antara penelitian yang sudah pernah dibuat sebelumnya dengan penelitian yang akan dibuat. Meninjau penelitian-penelitian yang telah ada menjadi salah satu upaya dalam memahami topik *destination branding* lebih dalam. Penelitian yang dipilih berdasarkan topik dan objek yang relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Merajut asa Bersama Pasir Eurih	Frizar Abdul Azis Budiman & Syafa Nandita Defa Nuranti	Melakukan KKN di Desa Wisata Pasir Eurih dengan mengadakan sosialisasi, kegiatan belajar mengajar, imunisasi, dan kerja bakti dengan sukses.	Melakukan pengabdian Masyarakat dan memberikan Informasi yang lengkap mengenai kondisi dan situasi Desa Wisata Pasir Eurih yang tidak ada di Internet.
2.	Perancangan City Branding Kabupaten Raja Ampat Sebagai Destinasi Wisata “Last Paradise”	Rinaldi Amanda Magista	Merancang <i>city branding</i> Kab. Raja Ampat dan menggunakan strategi AISAS dalam pengaplikasian medianya	Membuat media yang beragam seperti <i>booth event</i> , <i>photobooth</i> dan aplikasi yang berisikan seluruh informasi seputar Raja Ampat, seperti objek wisata dan info penginapan.

Dari hasil analisis terhadap dua penelitian yang relevan ini, terdapat hubungan antara informasi yang diperoleh dari penelitian pertama dengan penerapan strategi AISAS dalam penelitian kedua dapat diterapkan untuk merancang *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih. Informasi detail dan sesuai digunakan dalam media yang akan dipakai, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan kesan yang kuat terhadap Desa Wisata Pasir Eurih.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA