

Perancangan *Visual Branding* Desa Wisata Bawomataluo

Krisman Titus Zai

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Indonesia

Corresponding Author Email: krismantzai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Desa Wisata Bawomataluo di Pulau Nias, Sumatera Utara, guna mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi desa serta meningkatkan daya tarik wisatawan. Identitas visual desa yang kuat diharapkan dapat memperkuat citra desa dan mendukung upaya promosi pariwisata secara efektif. Pendekatan kualitatif digunakan melalui studi literatur, wawancara, dan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi desa. Elemen-elemen tradisional, seperti motif tumbuhan Nio Woli-Woli yang melambangkan hubungan masyarakat dengan alam, serta motif hewan mitologi Nifolasara yang mewakili kekuatan dan perlindungan, diintegrasikan ke dalam desain visual dengan sentuhan modern. Hasil penelitian ini meliputi serangkaian elemen *visual branding*, termasuk logo dan media promosi, yang diharapkan dapat memperkuat identitas budaya desa dan mendukung pengembangan pariwisata.

Kata kunci: *Visual Branding, Desa Wisata, Desa Wisata Bawomataluo.*

ABSTRACT

This research aims to design a visual identity for Bawomataluo Tourism Village on Nias Island, North Sumatra, to reflect the village's rich culture and traditions and increase tourist attraction. A strong village visual identity is expected to strengthen the village's image and support tourism promotion efforts effectively. A qualitative approach was used through literature studies, interviews and SWOT analysis to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats facing the village. Traditional elements, such as the Nio Woli-Woli plant motif that symbolizes the community's relationship with nature, as well as the Nifolasara mythological animal motif that represents strength and protection, were integrated into the visual design with a modern touch. The results of this research include a series of visual branding elements, including a logo and promotional media, which are expected to strengthen the village's cultural identity and support tourism development.

Keywords: *Visual Branding, Tourism Village, Bawomataluo Tourism Village.*

PENDAHULUAN

Visual branding adalah segala upaya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan merek menggunakan gambar, elemen visual, atau pengaturan visual (McQuarrie & Phillips, 2016). Merek paling mudah

dikenali melalui identitas fisiknya yang berbentuk visual, seperti nama merek, slogan, tagline, presentasi grafis, atau bahkan audio seperti jingle (Susanto & Wijanarko, 2004). *Visual branding* memiliki fungsi terhadap pariwisata untuk

meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh suatu tempat. *Visual branding* yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata. Logo, warna, dan elemen visual lainnya dapat memberikan kesan yang menarik dan mengundang minat bagi calon pengunjung.

Pariwisata secara umum dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu pariwisata massal dan pariwisata alternatif (Poon, 1997). Pariwisata massal (mass tourism) yaitu mengarah kepada wisata-wisata yang cenderung dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah banyak (rombongan). Pariwisata massal berorientasi pada wisata yang dilakukan secara beramai-ramai, berkumpul dan melakukan kegiatan bersama-sama. Sebaliknya pariwisata alternatif (alternative tourism) atau juga biasa disebut wisata tematik yaitu wisata-wisata yang mengedepankan wisata alam, budaya, keunikan, atau karakteristik lokal yang ada di sebuah daerah. Pariwisata alternatif merupakan tujuan wisata bagi wisatawan yang tidak ingin berkunjung ke tempat ramai karena ingin menemukan suatu hal yang baru. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno yang dikutip dari situs kemenparekraf, saat ini pariwisata alternatif sudah menjadi sebuah tren bagi para wisatawan, dimana wisata alternatif memberikan pengunjung pengalaman liburan yang lebih unik dan baru.

Beberapa desa wisata di Indonesia telah berhasil menerapkan strategi branding visual yang baik, yang berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu contohnya adalah Desa Kerta di Gianyar, Bali. Desa ini dulunya kurang dikenal sebagai destinasi wisata, namun setelah

melakukan visual branding yang kuat melalui pembuatan logo, manual grafis, signage, hingga promosi digital. Hal ini mampu membangun citra yang lebih menarik. Dengan adanya elemen visual yang konsisten, wisatawan menjadi lebih mudah mengenali desa ini dan tertarik untuk berkunjung. Keberhasilan ini selaras dengan penelitian yang mengungkap bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung (Pradana, 2020).

Selain itu, Desa Wisata Tinalah di Yogyakarta juga berhasil mengoptimalkan visual branding dalam strategi pengembangan pariwisatanya. Desa ini memanfaatkan berbagai media digital, seperti situs web resmi, platform media sosial, dan materi promosi dengan desain profesional, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual, seperti palet warna, tipografi, dan logo yang mencerminkan karakter desa, turut memperkuat daya tariknya. Penelitian oleh (Murti, 2022) menunjukkan bahwa strategi branding yang terencana dapat memperluas cakupan promosi, meningkatkan kesadaran wisatawan, serta mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung. Dengan demikian, penerapan branding visual yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu desa wisata.

Desa Bawomataluo

Desa Bawomataluo merupakan salah satu desa wisata sebagai pariwisata alternatif yang terletak di Kecamatan Fanayama, Kabupaten Nias Selatan. Desa ini menawarkan daya tarik wisata yang khas, dengan jejak peninggalan megalitik

yang masih berdiri kokoh di setiap rumah adatnya. Selain itu ada juga tarian adat, tradisi lompat batu, berbagai ukiran khas serta adat istiadatnya yang masih dijaga dan diwariskan hingga saat ini. Salah satu aspek budaya yang membedakan desa ini adalah tradisi "Lompat Batu" atau Hombo Batu, sebuah warisan turun temurun dari generasi ke generasi di Nias. Dahulu, kegiatan ini berfungsi sebagai latihan bagi pemuda Nias untuk mempersiapkan diri dalam pertempuran melawan musuh. Saat ini tradisi lompat batu lebih berfungsi sebagai atraksi budaya dan simbol keberanian serta ketangkasan. Meski fungsinya berubah, lompat batu tetap dipertahankan sebagai bentuk melestarikan warisan leluhur.

Desa Wisata Bawomataluo terpilih menjadi salah satu desa yang mendapatkan Anugerah Desa Wisata (ADWI) program Menparekraf tahun 2022. Meskipun Desa Bawomataluo memiliki potensi wisata yang besar, desa ini masih menghadapi masalah terkait *visual branding* yang belum optimal. *Visual branding* yang dimiliki Desa Bawomataluo masih belum memperhatikan prinsip-prinsip desain dan tidak berlandaskan ilmu desain yang memadai. Salah satu contoh kasus yang dapat dilihat yaitu dari *visual branding* yang ada pada situs resmi Kemenparekraf dan media sosial yang dimiliki Desa Bawomataluo. Terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Pertama, desain yang tidak memperhatikan estetika dan kegunaan dapat mengurangi daya tarik dan keterbacaan informasi bagi calon pengunjung. Kedua, ketika desain tidak mempertimbangkan elemen-elemen dasar seperti tipografi, palet warna, dan gambar yang relevan, pesan yang ingin disampaikan menjadi kurang jelas dan

menarik, hal ini dapat menyebabkan ketidakselarasan antara citra yang dipromosikan dengan pengalaman yang sebenarnya dialami oleh pengunjung.



Gambar 1. Profil Wisata Desa Bawomataluo pada Website Kemenparekraf

Pengenalan identitas sebuah objek wisata sangat penting agar masyarakat mengetahui keberadaan objek tersebut dan tertarik untuk berkunjung. Salah satu cara untuk menciptakan identitas yang kuat adalah melalui *visual branding*, termasuk pembuatan identitas visual desa. Desa Wisata Bawomataluo telah menjadi objek wisata menarik, namun masih memiliki *visual branding* yang belum baik dan optimal. Kekurangan ini menjadi masalah yang harus diperhatikan bagi Desa Bawomataluo, penting dalam menawarkan mereknya supaya mendapatkan perhatian lebih dari wisatawan.

Oleh karena itu, melihat permasalahan terkait dengan *visual branding* Desa Bawomataluo di situs Kemenparekraf serta media sosial Desa, solusi yang diusulkan adalah merancang *visual branding* yang optimal dan sesuai untuk Desa Bawomataluo. *Visual branding* yang dibangun akan memperhatikan prinsip-prinsip desain, mengintegrasikan ilmu desain yang memadai serta menggambarkan karakteristik budaya dan warisan lokal Desa Wisata Bawomataluo melalui elemen visual dalam identitas desa.

Kajian Literatur

Brand

Brand tidak hanya sekedar nama, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik yang membedakannya dari *brand* pesaing (Landa, 2014).

Lalu menurut (Wheeler, 2013), dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan penuh kreativitas, perusahaan perlu secara tepat mengaitkan *brand* mereka dengan target pasar untuk membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini dapat membuat *brand* menjadi tak tergantikan dan mendorong loyalitas konsumen.

Brand Identity

Menurut Wheeler (2013), *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan berhubungan langsung dengan pemahaman manusia secara rasional. *Brand Identity* ini harus dapat dirasakan melalui penglihatan, sentuhan, dan pendengaran. Wheeler juga menyebutkan bahwa *brand identity* berperan dalam menciptakan pengenalan dan pembeda, serta membuka segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand*.

Kapferer (2012) menekankan bahwa *brand identity* memainkan peran penting dalam menentukan elemen yang perlu dipertahankan atau diubah, serta memberikan fleksibilitas kepada merek untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, penting untuk merancang komponen *brand identity* yang sesuai dan efektif dalam menarik perhatian target pasar.

Walaupun *brand identity* adalah sesuatu yang tidak terlihat karena mewakili esensi dari perusahaan, *brand identity* ini bisa diwujudkan melalui logo. Hardy (2011) berpendapat bahwa logo adalah representasi visual dari *brand*, meskipun tidak sepenuhnya menggambarkan keseluruhan *brand* itu sendiri.

Branding

Branding mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual tertentu dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Kotler, 2009). Bagi Kotler, *branding* adalah kombinasi dari segala sesuatu yang dirancang untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu barang atau jasa atau sekelompok penjual dari pesaing. Dengan membedakan suatu barang atau jasa atau kelompok pesaing, maka *brand* diharapkan dapat lebih dipahami oleh konsumen/masyarakat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen/masyarakat terhadap entitas *brand* tersebut.

Pengertian *branding* telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen. Sebuah *branding*, tidak hanya berupa hal-hal yang dapat ditangkap oleh indera, tetapi merupakan kesadaran yang terdapat dalam benak konsumen/masyarakat. Sebuah *brand*, tidak hanya apa yang terlihat secara visual saja, tetapi juga semua aspek yang tidak terlihat, seperti pengalaman konsumen terhadap produk/jasa/kelompok, dan asosiasi terhadap produk/jasa/kelompok (Landa, 2006).

Menurut Wheeler (2013), *branding* merupakan suatu proses disiplin untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*) serta menciptakan loyalitas pada konsumen. Kegiatan *branding* berhubungan dengan bagaimana memanfaatkan semua kesempatan yang ada untuk

mempertahankan loyalitas pada konsumen. Hal ini berarti, kegiatan *branding* harus mampu menonjol di antara persaingan pasar yang ketat. Untuk itu, suatu brand harus bisa menciptakan suatu ikatan mendalam dengan targetnya sehingga mereka tidak bisa terpisahkan.

Alina Wheeler (2009) berpendapat bahwa makna brand dapat sesuai dengan konteksnya, kadang brand sebagai kata benda, kata kerja, kadang pula menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah upaya untuk membangun image tentang suatu merek produk atau jasa di benak konsumen sehingga konsumen familiar dengan merek tersebut dan loyalitas konsumen meningkat. *Branding* menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk menciptakan pembeda dan identitas sebuah barang, jasa atau kelompok. Kegiatan *branding* adalah merupakan sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek ke dalam suatu pasar. Suatu kegiatan *branding* yang berhasil bisa membuat suatu brand/merek memiliki nilai tersendiri yang bisa diperjualbelikan.

Visual Branding

Visual branding adalah segala upaya untuk mendefinisikan dan mempromosikan suatu merek menggunakan gambar, elemen visual, atau parameter visual (McQuarrie & Phillips 2016). Elemen *visual branding* berupa nama merek berupa logo berupa gambar atau teks atau gabungan keduanya, warna produk/perusahaan, tata letak elemen visual. *Visual branding* digunakan untuk

membentuk identitas dan membedakan suatu merek dengan merek pesaing, sehingga merek tersebut dapat lebih terlihat dan menonjol dari merek lainnya. Tujuan dari *visual branding* adalah agar merek tersebut terpatrit di benak konsumen, sehingga dapat lebih meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Tourism Branding

Tourism branding merupakan upaya strategis untuk membentuk identitas yang khas dan memikat bagi destinasi wisata, melibatkan elemen-elemen seperti logo, slogan, narasi, dan visual, sebagaimana dijelaskan Jafari (2000) dalam Encyclopedia of Tourism. Ini bertujuan untuk membedakan destinasi tersebut dari yang lain. Menurut World Tourism Organization (UNWTO), *branding tourism* adalah proses terstruktur untuk mengembangkan dan menjaga reputasi destinasi melalui identitas yang konsisten dan kuat guna menarik wisatawan dan investor. Pike (2004) dalam Journal of Travel Research menjelaskan *tourism branding* sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan dan memperkuat citra serta reputasi destinasi melalui strategi komunikasi dan pengalaman wisatawan.

Dalam konteks perancangan tentang *visual branding*, dapat disimpulkan bahwa *tourism branding* tidak hanya berfokus pada penciptaan elemen visual yang menarik, tetapi juga pada pengembangan strategi komunikasi yang efektif dan konsisten untuk membangun citra serta reputasi destinasi yang kuat. Oleh karena itu, *visual branding* menjadi alat penting dalam membedakan dan mempromosikan destinasi wisata, serta menarik minat wisatawan dan investor melalui identitas yang unik dan terpadu.

METODE

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan perancangan dari pengolahan data wawancara, dan studi literatur.

Berikut hasil wawancara penulis dengan salah satu penanggung jawab wisata desa sekaligus local guide yang ada di Desa Wisata Bawomataluo:

Virdolin Manao, seorang pemuda 27 tahun yang berprofesi sebagai guide lokal sekaligus pemerhati budaya dan pengajar di Desa Bawomataluo, aktif memperkenalkan budaya dan tradisi Nias kepada para wisatawan. Desa Bawomataluo sendiri menjadi daya tarik wisata yang ramai dikunjungi dengan sekitar 200 pengunjung setiap bulannya, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, yang tertarik dengan keunikan budaya desa. Selain wisata lompat batu dan rumah adat yang ikonik, desa ini menawarkan pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal dan kerajinan tangan khas, seperti aksesoris adat (raihogo dan kalabubu), senjata tradisional (tologu), serta makanan khas Nias seperti babae dan gowi nibogo. Wisatawan yang tertarik dapat menggunakan jasa pemandu lokal, dengan pengalaman yang diwarnai keramahan dan keaslian budaya Nias, menjadikan kunjungan ke Bawomataluo pengalaman yang khas.

Meski Desa Bawomataluo belum memiliki logo resmi atau brosur wisata yang terstruktur, identitas budaya desa tetap kuat berkat simbol-simbol tradisional yang melekat. Tradisi lompat batu dan arsitektur rumah adat mencerminkan keberanian, ketangkasan, dan identitas unik Nias yang masih lestari hingga kini. Selain itu, balai desa berfungsi sebagai pusat aktivitas sosial budaya yang

memperkuat keterikatan masyarakat. Simbol Lasara, hewan mitologi yang melambangkan kekuatan, dan tumbuhan Ni'o woli-woli yang dianggap sebagai representasi ekologi lokal, turut melengkapi visual budaya desa. Dengan memanfaatkan media sosial, acara tahunan, dan komunitas-komunitas kecil, desa ini terus berupaya mempromosikan pariwisata yang selaras dengan budaya dan alam lokal.

Analisis SWOT

Untuk mengembangkan Desa Bawomataluo sebagai destinasi wisata yang unggul, diperlukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini, strategi *visual branding* yang disusun dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan. Berikut ini analisis SWOT Desa Wisata Bawomataluo:

Strengths (Kekuatan):

1. Warisan Budaya: Desa Bawomataluo dikenal karena budaya dan tradisinya yang masih sangat terjaga, seperti rumah adat dan tari perang.
2. Arsitektur Tradisional: Rumah Adat Nias yang terpelihara dengan baik menambah daya tarik historis dan estetika desa.
3. Pemandangan Alam: Lokasi yang menawarkan pemandangan alam yang indah memberikan pengalaman visual yang memukau bagi wisatawan.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Aksesibilitas: Lokasi yang cukup terpencil dapat menjadi tantangan bagi wisatawan.

2. Promosi: Kurangnya promosi yang efektif dapat menghambat potensi kunjungan wisatawan.

Opportunities (Peluang):

1. Peningkatan Wisata Budaya: Meningkatnya minat terhadap wisata budaya dan sejarah dapat mendukung peningkatan kunjungan.
2. Promosi Digital: Penggunaan media digital untuk promosi *visual branding* dapat menjangkau audiens lebih luas.

Threats (Ancaman):

1. Persaingan dengan Destinasi Lain: Desa wisata lain yang menawarkan fasilitas dan atraksi serupa dengan promosi yang lebih baik.
2. Kurangnya Pengelolaan Digital yang Efektif: Pesaing dengan strategi promosi digital yang lebih baik dapat lebih mudah menarik perhatian di media sosial, sehingga membuat *visual branding* Desa Bawomataluo kurang terlihat.

Kesimpulan dari analisis SWOT Desa Wisata Bawomataluo menunjukkan bahwa desa ini memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata budaya, berkat kekuatan warisan budaya yang kaya dan keindahan alamnya. Namun, tantangan seperti aksesibilitas, infrastruktur yang terbatas dan promosi yang kurang efektif perlu diatasi. Dengan memanfaatkan peluang dari meningkatnya minat wisatawan terhadap pariwisata budaya dan mengoptimalkan strategi pemasaran, desa ini dapat mengatasi ancaman dan kelemahan yang ada, serta berkembang menjadi destinasi yang lebih dikenal dan diminati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Pendekatan perancangan *visual branding* untuk Desa Wisata Bawomataluo

di Nias Selatan akan berfokus pada keindahan alam serta tradisi masyarakat setempat. Dengan memanfaatkan elemen-elemen tradisional yang khas, seperti motif ukiran Nias, simbol dari tradisi lompat batu, dan bentuk arsitektur Rumah Adat Nias, desain ini bertujuan untuk menghasilkan *visual branding* yang relevan dan autentik. Konsep warna yang digunakan akan mencerminkan nuansa alami dan tradisional desa, menciptakan kesan yang harmonis dan alami. Elemen visual seperti pola geometris dan motif-motif tradisional akan digunakan secara konsisten dalam semua materi promosi, termasuk logo, brosur, dan desain media sosial. Dengan informasi yang lebih jelas dan visual yang menarik, wisatawan dapat lebih mudah mengeksplorasi dan memahami keindahan serta kekayaan budaya desa dan dengan pendekatan yang terpadu ini, *visual branding* Desa Wisata Bawomataluo diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat identitas budaya, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Konsep Media

Pada perancangan ini, konsep media utama yang akan dibuat adalah brand guideline. Pedoman ini akan menjadi acuan lengkap untuk memastikan seluruh elemen visual yang mewakili Desa Wisata Bawomataluo memiliki tampilan yang konsisten dan sesuai dengan identitas yang telah ditetapkan. Di dalamnya, akan dijelaskan elemen-elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya desain yang mencerminkan karakteristik unik desa, termasuk budaya, tradisi, dan keindahan alamnya. Brand guideline ini juga akan memberikan arahan tentang cara penggunaan elemen-elemen tersebut dalam berbagai konteks untuk menjaga keselarasan visual di semua media yang

digunakan.

Media pendukung yang dirancang untuk memperkuat *branding* desa ini mencakup berbagai alat untuk navigasi, promosi, dan informasi. Untuk navigasi, signage berupa papan informasi dan penunjuk arah di dalam desa akan memudahkan pengunjung menjelajahi area. Di sisi promosi, akun Instagram akan digunakan sebagai platform utama untuk memperkenalkan desa secara online. Gelang tiket dan name tag juga akan membantu dalam mengelola pengunjung. Merchandise seperti topi, tote bag, t-shirt, notebook, paper bag, dan ballpoint akan berfungsi sebagai suvenir menarik bagi wisatawan. Untuk memperkuat visibilitas desa, media cetak seperti banner, flyer, buku panduan wisata, x-banner, dan kalender akan digunakan. Selain itu, kartu nama, surat, dan kop surat akan mendukung komunikasi dan promosi secara profesional. Semua media ini akan dirancang dengan memperhatikan keselarasan visual dan menciptakan kesan yang autentik dari Desa Wisata Bawomataluo.

Konsep Visual



Gambar 2. Tumbuhan Nio woli-woli



Gambar 3. Ukiran Nio woli-woli pada Rumah Adat dan Batu Megalit



Gambar 4. Batu Megalit Lasara yang ada di Desa Bawomataluo

Konsep *visual branding* Desa Wisata Bawomataluo dirancang untuk menciptakan identitas yang kuat dan autentik, mencerminkan kekayaan budaya dan keindahan alam desa ini. Elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan motif dipilih dari ornamen rumah adat, batu megalit, serta simbol-simbol lokal seperti tumbuhan N'io Woli-woli dan hewan mitologi Lasara. N'io Woli-woli, yang berperan penting dalam keseharian masyarakat, melambangkan hubungan yang seimbang antara manusia dan alam. Lasara, simbol kekuatan dan perlindungan, menguatkan nilai-nilai tradisi dan struktur sosial desa. Penggabungan kedua simbol ini dalam desain *branding* tidak hanya memberikan daya tarik estetika, tetapi juga memperlihatkan komitmen masyarakat untuk menjaga kelestarian budaya dan lingkungan desa. *Visual branding* ini diharapkan memberikan kesan mendalam bagi pengunjung serta mengajak mereka untuk lebih menghargai budaya dan keindahan alam Desa Bawomataluo.

Skema Warna

Dalam perancangan *visual branding* Desa Bawomataluo, tiga warna utama yang digunakan adalah merah, kuning, dan hitam. Warna-warna ini dipilih karena merepresentasikan warna khas dari daerah Desa Bawomataluo yang banyak ditemui pada pakaian, acara-acara adat, serta alam yang ada disekitar desa. Warna-warna ini sering dijumpai di berbagai elemen desa, mulai dari

ornamen rumah adat, pakaian tradisional, hingga beragam unsur alam sekitar, sehingga memberikan kesan khas tradisional desa dan memperkuat identitas lokal dalam setiap aspek *visual branding*. Warna-warna seperti kuning, merah, dan hitam tidak hanya dipilih untuk keindahan visualnya, tetapi juga untuk makna mendalam yang diwakilinya: kekayaan dan kemuliaan, keberanian dan kekuatan, serta keterhubungan dengan tanah dan alam.



Gambar 5. Skema Warna

Tipografi

Pada perancangan ini terdapat dua typeface yang digunakan. *Typeface* "Skranji" dipilih sebagai font logo Desa Wisata Bawomataluo karena karakter uniknya yang menggabungkan elemen dekoratif dan organik, mencerminkan keunikan budaya dan suasana alami desa tersebut. Di sisi lain, "Adobe Caslon Pro" dipilih sebagai font pada konten *visual branding* Desa Wisata Bawomataluo karena memiliki karakter yang klasik dan tradisional. Berikut adalah jenis huruf Skranji dan Adobe Caslon Pro.



Adobe Caslon Pro



Gambar 6. Tipografi

Brainstorming

Pada tahap ini, ide-ide awal dikumpulkan secara bebas. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi berbagai kata kunci yang dapat dikembangkan sebagai dasar awal dalam memulai proses perancangan.



Gambar 7. Brainstorming

Moodboard

Moodboard ini menggambarkan konsep visual yang terinspirasi oleh kehangatan dan kekayaan budaya tradisional. Dengan penggunaan palet warna sunset hues yang meliputi berbagai gradasi oranye, kuning, dan merah, *moodboard* ini mencerminkan suasana keakraban dan kenyamanan yang sering dikaitkan dengan kehangatan alam dan senja.

Elemen-elemen visual seperti ukiran kayu dan anyaman tekstil mewakili keterampilan tangan dan kerajinan lokal yang mendalam, menonjolkan warisan budaya yang dihargai dan dijaga turun-temurun. Tampilan lanskap pedesaan yang hangat dan detail tekstur kayu dan bahan alami memperkuat kesan organik dan alami, menambah nuansa tradisi yang diadaptasi dengan elegansi modern.



Gambar 8. Moodboard

Moodboard ini juga menggabungkan elemen-elemen yang melambangkan kekuatan dan keindahan alam dengan sentuhan budaya yang kaya, menjadikannya inspirasi yang sempurna untuk proyek *visual branding* yang berakar kuat pada tradisi namun tetap elegan dan mengundang bagi audiens modern.

Referensi Visual



Gambar 9. Referensi Visual

Referensi visual ini menyajikan kumpulan inspirasi visual dari berbagai elemen yang mencerminkan budaya lokal melalui motif etnik, warna hangat, dan ilustrasi tradisional. Desainnya mencakup aplikasi praktis seperti logo, kartu, dan tata letak panduan, yang bekerja harmonis untuk menciptakan identitas budaya yang autentik dan menarik bagi wisatawan.

Sketsa Logo



Gambar 10. Sketsa Logo

Dari beberapa sketsa logo yang dibuat, penulis memilih salah satu sketsa yang akan digunakan sebagai logo yang mewakili identitas dari desa wisata Bawomataluo, pilihan tersebut dipilih

karena tampilannya yang kuat dan menarik dalam mewakili nilai-nilai yang ingin disampaikan. Selain itu, sketsa ini memiliki desain yang mudah dikenali, sederhana, dan dapat beradaptasi dengan berbagai media, sehingga ideal untuk menjadi identitas brand yang konsisten.

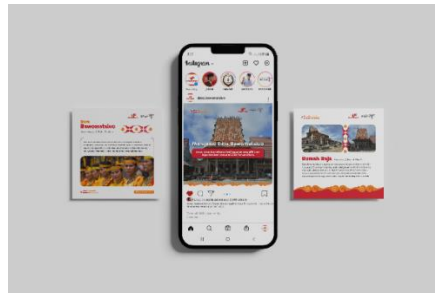
Hasil Perancangan Digital



Gambar 11. Brand Guideline



Gambar 12. Brand Guideline



Gambar 13. Media Sosial Instagram



Gambar 14. Brosur dan Denah Wisata



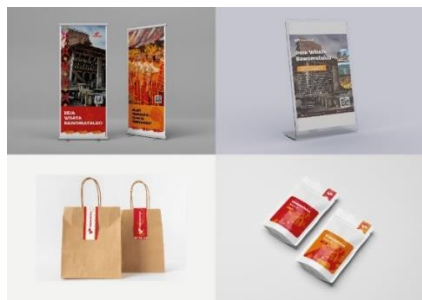
Gambar 15. Stasioneri



Gambar 16. Stasioneri dan Merchandise



Gambar 17. Merchandise



Gambar 18. X Banner dan Media UMKM



Gambar 19. Signage

Perancangan hasil digital *visual branding* Desa Bawomataluo difokuskan pada menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten, mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi desa. Elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dirancang dengan menggabungkan motif tradisional dan simbol-simbol lokal, seperti Ni'o Woli-woli dan Nifolasara, untuk memperkuat keterkaitan dengan alam dan sejarah desa. Hasil digital ini meliputi desain logo, materi promosi digital, dan panduan penggunaan visual yang dapat diterapkan secara fleksibel di berbagai platform untuk meningkatkan daya tarik wisata Desa Bawomataluo.

KESIMPULAN

Desa Bawomataluo, di Kecamatan Fanyaman, Kabupaten Nias Selatan, merupakan sebuah desa adat yang terkenal memiliki kekayaan tradisi, budaya dan keindahan alam yang masih dijaga serta dilestarikan. Namun, penyampaian *visual branding* yang dimiliki oleh Desa Bawomataluo masih kurang efektif dalam upaya menampilkan identitas visual desa yang unik. Dalam penelitian ini penulis mencoba merancang identitas visual desa yang dapat menggambarkan karakteristik budaya dan warisan Desa Bawomataluo, dengan cara melakukan serangkaian analisis dan perancangan identitas visual desa. Tahapan perancangan meliputi pengumpulan data dari hasil wawancara dan studi literatur, menganalisis data dan teori serta analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan desa. Sebagai hasil, dihasilkan sebuah identitas visual desa yang dapat menggambarkan karakteristik budaya dan warisan Desa Bawomataluo.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardy, G. (2011). *Smashing logo design: The art of creating visual identities* (Vol. 24). John Wiley & Sons.
- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Massachusetts: Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* 5th Edition. Massachusetts: Wadsworth.
- McQuarrie Edward F., dan J. Phillips Barbara. (2016). *Visual Branding : A Rhetorical and Historycal Analiys*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Murti, D. C. W., Handoko, V. S., Wijaya, A. B. M., & Emerald, G. (2022). *IMPLEMENTASI PLACE BRANDING YANG MENINTEGRASIKAN DESTINASI DAN UMKM DI DESA WISATA TINALAH*.
- Pike, S. (2004). *Destination brand positioning slogans: Towards the development of a set of accountability criteria*. *Journal of Travel Research*, 42(2), hlm. 142-152.
- Poon, A. (1997). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Minneapolis : CAB International.
- Pradana, K. W. A., Swendra, C. G. R., & Sari, N. L. D. I. D. (2020). *Branding Desa Kerta Sebagai Destinasi Wisata Di Kabupaten Gianyar*. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 134-144.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tn. (2021). *Desa Wisata Bawomataluo*. Diambil tanggal 9 Mei 2024, dari <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/bawomataluo>. *Membangun Ekosistem Desa Wisata Bersama Komunitas*. (2020). Diambil tanggal 9 Mei 2024, dari <https://kememparekraf.go.id/ragampariwisata/Membangun-Ekosistem-Desa-Wisata-Bersama-Komunitas>.
- UNWTO. (2011). *Tourism Branding: Creating a Unique Destination Identity*. Madrid: UNWTO.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey: Digital Book.
- World, U. (2018). *Bawomataluo Site - UNESCO World Heritage Centre*. Diambil tanggal 13 Agustus 2024, dari <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5463/>