

PERANCANGAN LOGO DESA WISATA BEJIJONG DENGAN MENERAPKAN GAYA VISUAL EARLY MODERN STYLE

Agnesia Dwi Rahmawati¹, Ni Made Sri Wahyuni Trisna, S.Sn.,M.Sn², Ngurah Adhi Santosa, S.Sn.,M.Sn³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: agnesiad622@gmail.com¹, wahyunitrisna@std-bali.ac.id², adhisantosa@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2022
Accepted : November, 2022
Publish online : Desember, 2022

ABSTRACT

The Bejjong Majapahit Village Tourism Village was officially formed in 2021. The village, which is ranked in the top 50 of the 2021 Indonesian Tourism Village Award (ADWI) event, relies on cultural tourism from the Majapahit Kingdom. However, this tourist village still does not have any identity system. Therefore, the design of the Bejjong Tourism Village logo is very necessary to raise the image of the tourist village. The logo design is made with the Early Modern Style visual style because the target audience to be achieved is young people in the category of teenagers to early adults. This design produces a logo design work. Furthermore, the process of visualizing the design work is carried out through two stages, namely, sketches, and final designs.

Keywords: Logo, Early Modern Style, Bejjong Tourism Village

ABSTRAK

Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong resmi dibentuk pada tahun 2021. Desa yang masuk ke peringkat 50 besar ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 ini mengandalkan wisata budaya peninggalan Kerajaan Majapahit. Namun, desa wisata ini masih belum mempunyai sistem identitas apapun. Oleh sebab itu, perancangan logo Desa Wisata Bejjong ini sangat diperlukan guna mengangkat citra desa wisata. Desain logo dibuat dengan gaya visual *Early Modern Style* karena target audience yang ingin dicapai adalah kalangan anak muda kategori remaja sampai dewasa awal. Pada perancangan ini menghasilkan satu karya desain logo. Selanjutnya proses visualisasi karya desain dilakukan melalui dua tahap yakni, sketsa, dan desain final.

Kata Kunci: Logo, *Early Modern Style*, Desa Wisata Bejjong

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Walaupun sempat menurun pada awal pandemi tahun 2019 yang lalu namun kini sudah mulai bangkit kembali. Menparekraf (Sandiaga Uno) memastikan bahwa ekonomi Indonesia akan bangkit melalui sektor pariwisata. Terdapat sebuah pemikiran bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk bertamasya di luar negeri daripada di dalam negeri. *Stereotip* itu telah berhasil ditepis oleh hasil *survey* yang dikeluarkan oleh MasterCard. Menurut survei *MasterCard Survey on Consumer Purchasing Priorities* (13/8/2013) didapatkan fakta yang kurang tepat dengan kondisi di lapangan. Faktanya, delapan dari sepuluh masyarakat di Indonesia lebih tertarik untuk berlibur dan menghabiskan waktu untuk menikmati keindahan alam Indonesia [1].

Seiring berjalannya waktu, kini banyak bermunculan objek wisata yang disebut dengan "Desa Wisata". Salah satu langkah yang dilakukan Kemenparekraf dalam mendukung pariwisata berkelanjutan adalah melalui program pengembangan desa wisata yang berbasis komunitas dan ekonomi kreatif [2]. Keberadaan daerah yang telah di branding dengan baik, secara otomatis akan memberikan kesan yang baik [3].

Menurut peta sebaran yang dimuat oleh situs Jadesta (Jejaring Desa Wisata) [4] terdapat 3423 desa wisata yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Jawa Timur sendiri, terdapat sejumlah 331 desa wisata. Lebih mengkrucut lagi di Kabupaten Mojokerto terdapat 11 desa wisata. Keberagaman desa wisata tersebut menjadikan banyak kegiatan yang dapat dilakukan ketika mengunjungi desa wisata sebagai tujuan rekreasi bersama teman-teman maupun keluarga. Oleh karena semakin pesatnya perkembangan desa wisata ini, maka peran dari identitas visual sangatlah penting untuk menunjukkan sebuah citra dari masing-masing desa wisata ini. Perancangan identitas visual bagi desa wisata diharapkan dapat menciptakan ciri khas desa dan digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki oleh desa wisata, dan dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan potensi wisata yang ada pada suatu kota dan daerah kepada masyarakat dan calon wisatawan.

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang secara geografis berbatasan dengan beberapa wilayah, yaitu di utara berbatasan dengan Kabupaten Lamongan, di timur berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo dan Pasuruan, disebelah barat berbatasan

dengan Kabupaten Jombang dan di selatan berbatasan dengan Kabupaten Malang. Kabupaten Mojokerto memiliki potensi berbagai wisata, seperti wisata alam, pemandian air hangat, wisata ziarah serta wisata cagar budaya. Terdapat juga salah satu desa wisata di kabupaten Mojokerto, yang bernama Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Desa wisata ini resmi dibentuk pada tahun 2021. Desa yang masuk ke peringkat 50 besar ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 ini mengandalkan wisata budaya peninggalan Kerajaan Majapahit.

Kampung Majapahit Bejjong adalah Desa Wisata edukatif yang berbasis seni budaya, sejarah, dan industri kreatif. Desa wisata ini berlokasi di jantung bekas ibukota kerajaan Majapahit Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Konsep desa wisata ini *One Village Multy Product*, yang berarti satu lokasi semua terangkum dalam satu paket wisata. Kampung Majapahit dikelilingi candi yang indah peninggalan kerajaan Majapahit yg pernah jaya di tahun 1400M dan menguasai hampir 2/3 wilayah dunia. Objek wisata utama pada desa wisata ini adalah Candi Brahu, Patung Budha Tidur Mahavihara Majapahit dan Petilasan Raden Wijaya. Terdapat akomodasi berupa homestay yang dibuat menyerupai rumah pada era Kerajaan Majapahit serta tidak luput dari ekonomi kreatif dari desa wisata ini yaitu terdapat kriya tekstil berupa batik, kuliner telur asap, dan *corkuningan*. Dari segi budaya, desa wisata ini memiliki sebuah sanggar tari serta memiliki pertunjukan *jaran kepang* atau kuda lumping.

Dengan keunikan yang dimiliki oleh desa wisata ini sangat disayangkan dengan jumlah pengunjung yang sedikit. Adapun faktor penyebab kurang adanya pengunjung di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong ini adalah dikarenakan kurangnya identitas visual. Dari segi identitas visual, desa wisata ini memiliki sebuah logo, namun logo tersebut ialah logo instansi dari Desa Bejjong, dimana secara visual logo tersebut terlihat formal.

Untuk menanggulangi permasalahan tersebut, maka penulis akan merancang identitas visual dan media promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong sebagai upaya membangun *brand image* yang berkarakter melalui tampilan visual untuk memperkuat posisi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong di benak target *audience* dengan tampilan yang baru, serta menginformasikan Desa Bejjong ini dalam berbagai bentuk media promosi kepada masyarakat dan calon wisatawan.

DATA TEORITIS

1. *Early Modern Style*

Gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan media nantinya menggunakan gaya visual yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis. Gaya visual yang diterapkan adalah gaya visual *Early Modern Style*, gaya early modern memiliki bentuk geometris yang lebih minimalis dengan didominasi foto dan cukup minim ilustrasi untuk menghasilkan karya yang tampak lebih bersih. Style desain ini adalah bentuk paling awal dari perubahan desain grafis ke arah yang lebih modern. [4]

2. Logo

Rustan (2013:12) memaparkan bahwa kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berburai menjadi satu.

3. Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah: (1) Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. (2) Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selamamungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. [5]

4. Tipografi

Dalam tipografi kita tidak hanya mempelajari kecakapan atau skill praktis. Tetapi dalam tipografi kita mendapati hamparan luas wacana keilmuan yang mempelajari sejarah, sosiologi, dan keragaman seni dalam dunia huruf. Karena itu tepat kiranya kalau tipografi diartikan sebagai sebuah kajian fitur-fitur garis dari lembar halaman (Anggraini & Nathalia, 2014:51). Tipografi sangat erat kaitannya dengan perancangan logo. Karena dalam pembuatan logo tidak akan terlepas dari makna tentang huruf yang mewakili sebuah brand.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner.

1. Observasi

Dalam metode ini penulis melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong agar mendapat data

yang akurat dan dapat dijadikan informasi dalam Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong.

2. Wawancara

Pada kesempatan ini, penulis berkomunikasi langsung dan bertemu dengan Pak Pradana (Kepala Desa Bejijong), dan Pak Gotro (Sekretariat Desa Bejijong) pada hari Senin (04/04/2022). Kemudian bertemu dengan Pak Ipul (Selaku juru kunci Maha Vihara Budha Tidur), dan Pak Gono (Selaku juru kunci Candi Brahu), pada hari Selasa (05/04/2022). Dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis berfokus pada seputaran Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong. Keinginan pihak pengelola Desa Wisata agar Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong ini memiliki *branding* baru dengan menampilkan visual maupun desain yang menarik untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan domestik.

3. Kuesioner

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan pandangan dan informasi dari masyarakat luar tentang keberadaan Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong. Kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebar langsung selebaran kuesioner kepada responden dan membuat kuesioner *online* yaitu *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa penulis terhadap data-data yang telah ditemukan, Pada tahun 2021, Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong ini mendapatkan penghargaan dari Kemenparekraf, yaitu Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) menang di kategori CHSE nomor 3. Terdapat 3 tempat wisata di desa wisata ini yaitu, Candi Brahu, Petilasan Raden Wijaya (Makam Siti Inggil), dan Patung Budha Tidur Maha Vihara. Kondisi ketiga tempat wisata tersebut sangat lah sepi. Tidak hanya terdapat tempat wisata saja, di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong terdapat akomodasi berupa *homestay*. Kekayaan produk unggulan multisektoral juga menjadi segmen utama yang mendukung kemajuan desa wisata ini. Peran masyarakat lokal diluapkan dalam bentuk kriya (*Cor Kuningan & Terracotta*), tekstil (Batik), dan kuliner (Telur Asap & Centhini) yang menjadi pilar kegiatan pengembangan ekonomi kreatif. Didapatkan data juga bahwa belum adanya identitas visual untuk desa wisata ini, dan perlu nya kegiatan branding sebagai upaya untuk membangun citra Desa Wisata Bejijong.

ANALISA SWOT

Analisa SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Rangkuti, 2011 : 198). Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Desa Wisata Bejijong:

1. Strength (Kekuatan) :

- Memiliki dayatarik yang bukan hanya untuk dinikmati saja tetapi juga bisa memberikan nilai dan manfaat yang lebih bagi pengunjung.
- Memiliki akomodasi berupa homestay.
- Mempertahankan keaslian dan material alami dari peninggalan Kerajaan Majapahit.
- Biaya masuk obyek yang tergolong murah.
- Keseriusan pihak pengelola desa wisata untuk terus meneliti.

2. Weakness (Kelemahan) :

- Belum memiliki identitas visual yang mengakibatkan kurangnya brand awareness wisatawan terhadap Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong.
- Kurang promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Promosi melalui sosial media yang sudah jarang aktif dan tidak ada nya postingan atau konten yang menjelaskan mengenai desa wisata ini.
- Terbatasnya sarana dan prasarana fasilitas berupa tidak ada nya toilet, wifi umum, dan musholla di setiap objek wisata di desa wisata ini.

3. Opportunity (Peluang) :

- Masih sedikitnya tempat wisata terutama di daerah Mojokerto dan sekitarnya yang memiliki latar belakang sejarah dan arkeologi seperti di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong.
- Letaknya yang berada di jalur wisata Bali-Jogja sangat mudah dijangkau oleh para wisatawan yang akan berkunjung.

4. Threat (Ancaman) :

- Kurangnya partisipasi masyarakat dalam melestarikan kesenian dan budaya terutama peninggalan sejarah kerajaan Majapahit yang ada di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong.
- Banyak nya objek wisata yang beragam di sekitar wilayah Mojokerto.
- Kurangnya kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap peninggalan bersejarah dan purbakala, seperti mencoret - coret papan keterangan dan

bangunan candi, sehingga mengurangi estetika dari bangunan candi yang ada di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong.

ANALISA VALS

Analisa Vals merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psychographic. Ditetapkan pada 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi Amerika Serikat di saat itu. Analisa Vals Dapat juga dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan seta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Vals adalah Analisa segmentasi pasar dari gaya hidupnya.

1. Experiencers

Experiencers karena memiliki sebuah kebiasaan untuk mengeksplor tentang hal baru dan tempat wisata.

2. Believers

Believers ialah target pasar yang memiliki hasrat untuk melakukan sesuatu yang telah direkomendasikan oleh seseorang sebelumnya.

TARGET SEGMENTASI PASAR

1. Demografis

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan, diperoleh data bahwa segmentasi pasar Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong adalah, sebagai berikut :

- Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 17-27 tahun (primer)
28-40 tahun (sekunder)
- Kelas Sosial : Kelas menengah – kelas atas
- Pekerjaan/Pendidikan : Pelajar / mahasiswa / karyawan, wiraswasta.

Berdasarkan target demografisnya, sasaran yang diinginkan adalah kalangan usia remaja dan dewasa. Pria maupun wanita, baik yang bersekolah, kuliah, atau yang sudah bekerja.

2. Geografis

Sasaran yang diinginkan jangkauannya berdasarkan target audience primer adalah masyarakat di wilayah Mojokerto dan sekitarnya, sedangkan target audience sekunder yaitu wisatawan yang berada di luar wilayah Mojokerto.

3. Psikografis

Sasaran berdasarkan psikografi adalah masyarakat yang memiliki kepribadian ekstrovert, open minded dan explorer.

4. Behaviour

Sasaran berdasarkan behaviour adalah masyarakat yang suka bergaul, sedang berlibur, bersantai, menyukai sejarah dan seni budaya, dan menyukai ekonomi kreatif (cor kuning, telur asap, batik).

KONSEP DESAIN LOGO

Tujuan pembuatan karya logo adalah sebagai simbol yang dapat menjelaskan arti yang cukup singkat tentang Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Dengan visualisasi desain logo yang jelas, menarik, dan mengikuti trend visual yang terjadi saat ini. Sehingga nantinya akan mengangkat citra desa wisata ini. Dengan demikian nama Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong akan menjadi salah satu wisata unggulan di Kabupaten Mojokerto. Adapun konsep kreatif yang dilakukan adalah:

1. Alasan Logo

Brand Image dari Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong adalah Candi Brahu, karena cagar budaya ini otentik peninggalan dari Kerajaan Majapahit. Dengan memperpendek brand menjadi “bejjongku” bertujuan agar wisatawan cepat mengingat dan mudah dicari. Akhiran “Ku” bertujuan untuk mendekatkan, membuat bangga dan merasa memiliki.

“Bejjongku” sebagai village brand (domain).

“Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong” (sub domain).

2. Komponen Logo

Unsur utama dari logo Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong adalah logogram & logotype. Logotype berupa teks “bejjongku”. Sedangkan logogram berupa stilasi dari bentuk Candi Brahu. Kedua komponen logo ini tidak boleh dipisahkan pada saat pengaplikasian nya di berbagai media. Kecuali ada hal lain yang mengharuskan dipisah.

3. Logogram

Bentuk logogram yang merupakan stilasi dari bentuk Candi Brahu diimplementasikan dengan lebih simple dan dinamis. Candi Brahu adalah brand image atau ciri khas dari brand Bejjongku yang melambangkan keagungan dan masa kejayaan dari Kerajaan Majapahit. Oleh karena itu icon ini divisualkan dibagian atas.

4. Logotype

Pada bagian logotype “bejjongku” menggunakan jenis huruf sans serif dan ada beberapa huruf yang divisualkan terputus. Sehingga logotype ini memiliki karakteristik looks yang simple dan modern. Pada bagian huruf yang terputus namun masih tersambung keterbacaannya memiliki makna, pertama, Desa Bejjong memiliki toleransi tinggi dengan perbedaan agama. Kedua, keberagaman objek wisata, ekraf dan budaya nya sehingga dapat di satu padukan dengan adanya paket wisata. Dengan adanya perbedaan hal tersebutlah Desa Bejjong dapat bersatu menjadi "Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong".

Pada bagian huruf yang terputus, memiliki makna sebagai berikut:

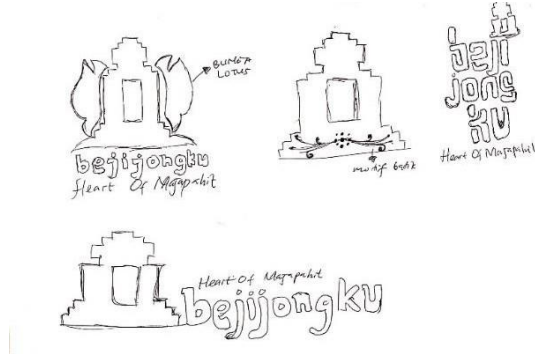
Pertama, terdapat empat huruf yang divisualkan terputus yang menandakan bahwa ada empat sektor yang membangun dan menunjang Desa Wisata ini yaitu; objek wisata, ekonomi kreatif, akomodasi, dan kebudayaan. Kedua, huruf “O” dengan lingkaran dalam yang tidak terputus bermakna sejarah yang tidak boleh putus informasi, harus tetap dijaga dan digunakan sebagai tuntunan.

5. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan pada perancangan logo ini menggunakan gaya Early Modern Style. Pemilihan gaya visual ini sesuai dengan target audience yang ingin dicapai yaitu para generasi muda yang hobi traveling. Gaya desain Early Modern Style pada logo ini terletak pada bentuk dan warna yang dipilih. Bentuk Early Modern yang dimaksud adalah dengan tidak membuat suatu bentuk-bentuk yang kaku seperti persegi, namun lebih ke bentuk lengkungan yang menggambarkan suatu hal yang luwes/fleksibel serta bentuk yang minimalis. Dan warna yang dipilih menggunakan warna-warna dengan kesan warna yang kalem sehingga nyaman untuk dipandang.

PROSES KREATIF LOGO

1. Sketsa Logo



Gambar 1. Sketsa Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Sesuai dengan filosofi logo yang menjadi dasar perancangan. Maka disusun beberapa alternatif sketsa logo yang disesuaikan dengan makna filosofi yang menjadi inspirasi.

2. Desain Final Logo

Berikut adalah tampilan desain final logo:



Heart of Majapahit

Gambar 2. Desain Final Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

KESIMPULAN

Desa Wisata Kampung Majapahit Beji Jongku dewasa ini memerlukan sebuah branding, oleh karena itu penulis merancang sebuah logo. Melalui proses analisa dan studi kasus yang telah dilakukan baik di lapangan maupun menggunakan berbagai literatur dalam merancang media komunikasi visual untuk Desa Wisata Kampung Majapahit Beji Jongku, konsep yang digunakan adalah *Make Historical be Something Modern* yang dikemas dalam perpaduan gaya desain *Early Modern Style* dan menggunakan inspirasi dan referensi yang berhubungan dengan keyword *Modern Simple*. Identitas Visual yang baik harus dirancang secara konsisten dan sesuai dengan konsep desain yang ditentukan oleh penulis. Agar identitas visual dari *Brand Beji Jongku* mudah melekat di benak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercardorang-indonesia-lebih-suka-wisata-dalam-negeri>, diakses 02 April 2022)
- [2] (<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaranpers-menparekraf-sampaikan-kisah-sukses-pariwisata-berkelanjutan-indonesia-di-forum-unwto-di-as>, diakses 22 Mei 2022).
- [3] Pratama, I. Gede Yudha. "Desain Mural Sebagai Media Komunikasi Visual Perwujudan Destination Branding Desa Wisata Bongan." *Jurnal Bahasa Rupa* 6.1 (2022): 81-89.
- [4] (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/peta>, diakses 02 April 2022)
- [5] (<https://kreativv.com/style-desain-grafis/>, diakses 16 Mei 2022).
- [6] Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama