



## Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19

**R. Hadapiningrani Kusumohendrarto**

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia  
[kusumohendrarto@gmail.com](mailto:kusumohendrarto@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> <b>Received:</b> 25 Agustus 2021 <b>Revised:</b> 20 September 2021 <b>Accepted:</b> 3 November 2021</p> <p><b>Keywords:</b> Logo Desa Wisata Purwosari Covid-19 Wisata Kulon Progo</p>	<p><i>Visual identity is a visual marker that can be a characteristic of various business activities carried out, including in place branding activities. Purwosari Tourism Village has used visual identity as a marker as well as differentiating media, but the identity used is still not fully representative. The Covid-19 outbreak at the beginning of 2019 caused almost the entire world economy to be affected, including the Purwosari Tourism Village destination, so that it was closed for an indefinite time. With the closure of the Purwosari Tourism Village destination during the COVID-19 outbreak, it became a moment to improve visual identity to be more prepared to welcome tourists when it reopened. The design will be carried out using qualitative methods accompanied by data searches carried out through direct site observations, interviews, and design consultations with the management. The result of the design is a new visual identity for Purwosari Tourism Village in the form of a logo along with other supporting elements.</i></p>

### 1. PENDAHULUAN

Identitas visual atau merupakan sebuah bentuk visual yang dapat menjadikan penggunaannya memiliki sebuah identitas termasuk sebuah logo. Kehadiran logo bukanlah sekadar menjadi penghias suatu perusahaan, simbol, pembeda, melainkan sebagai representasi dari perusahaan yang mampu memberikan rasa percaya (*trust*) seseorang dalam waktu yang singkat, namun juga logo harus dapat mudah diingat, memberikan kesan dan pesan, memiliki ciri khas, dan tidak terlalu rumit (Supriyono, 2010).

Bentuk dari logo sendiri biasanya hanya terdiri dari susunan huruf atau tipografi (*Logotype*), ataupun hanya gambar (*Logogram*), serta bisa terdiri dari penggabungan susunan tipografi dan gambar. Adanya sebuah logo sebagai identitas visual diharapkan dapat menjadi pengenalan atau wajah dari suatu usaha yang dapat memberikan kesan baik pada saat pertama kali dilihat.

Desa Wisata Purwosari merupakan desa yang terletak di atas perbukitan Menoreh, Kabupaten Kulon Progo - Yogyakarta. Memiliki beragam potensi seperti keindahan alam yang masih terjaga hingga saat ini, kebudayaan yang dilestarikan, perkebunan salak yang membentang, penginapan nuansa desa dengan udara yang sejuk, adanya wisata edukasi dari warga lokal berupa kuliner lokal, hingga terdapatnya wisata kekinian ditengah alam raya.

Beragam potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Purwosari menjadikan ramainya kunjungan wisatawan untuk menikmati keindahan alam yang terbalut dengan keramahan warga sekitar. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Jusisseno (2019) dalam bukunya bahwa, destinasi pariwisata tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat saja melainkan sebuah tempat yang di dalamnya mempunyai *cultural* dan *natural values*. Umur dari Desa Wisata Purwosari sendiri belum lama karena baru dibuka sejak tahun 2016, kehadiran Desa Purwosari menjadi Desa Wisata tentu bukan semata-mata hanya sekedar ingin menjadi tujuan destinasi wisata melainkan adanya harapan warga Desa Purwosari untuk dapat menjadi desa yang mandiri dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki.

Potensi wisata yang dimiliki merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan brand pariwisata sehingga ketika terjadinya kesalahan dalam pengelolaan bisa memberikan dampak buruk pada penurunan pariwisata tersebut (Jusisseno, 2019). Berdirinya Desa Wisata Purwosari pada tahun 2016 menjadi tahun dimulainya penggunaan identitas visual berupa logo sebagai garda depan atau wajah dalam pengenalannya kepada para wisatawan yang berkunjung agar dapat dengan mudah diidentifikasi dan dibedakan dengan destinasi wisata lain khususnya yang terletak di Kabupaten Kulon Progo. Namun penggunaan logo pada awal berdirinya Desa Wisata Purwosari hingga masuknya pandemi covid-19, dirasa masih belum dapat sepenuhnya mewakili citra yang dimiliki.



Gambar 1. Logo Desa Wisata Purwosari  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

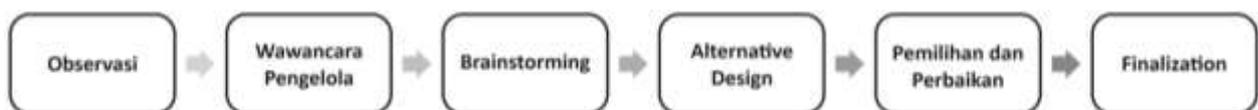
Munculnya pandemi covid-19 yang penyebarannya sangat cepat dan mematikan di seluruh dunia termasuk Indonesia, menjadikan perekonomian dunia lumpuh seketika atau terhentinya beragam kegiatan ekonomi dunia karena virus tersebut. Adanya virus covid-19 menyebabkan hampir seluruh sektor perekonomian tidak terkecuali pariwisata pun harus ikut

berhenti untuk menghindari meluasnya penyebaran dan penularan yang mematikan umat manusia. Di Indonesia sendiri pandemi covid-19 muncul pada awal tahun 2019 dengan berbagai pencegahan yang di dalamnya mengharuskan penutupan destinasi wisata sebagai tempat berkumpul dan berkerumunnya manusia dengan waktu yang tidak dapat dipastikan.

Penutupan destinasi wisata inipun masih berlangsung sejak awal tahun 2019 hingga saat ini, termasuk Desa Wisata Purwosari yang mengikuti peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus covid-19 yang semakin luas. Sehingga adanya penutupan Desa Wisata Purwosari selama pandemi covid-19 menjadi satu momen untuk melakukan perbaikan identitas visual berupa logo dan perlengkapannya untuk menyambut dibukanya kembali destinasi wisata yang akan datang.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode observasi secara langsung, yang dimana peneliti akan terlibat dengan kegiatan yang dilakukan oleh Desa Wisata Purwosari. Pengumpulan data lapangan observasi inipun dengan mematuhi protokol kesehatan pandemi covid-19. Adanya metode observasi akan menjadi sumber data dalam penelitian dan menghasilkan data yang lebih lengkap karena data yang diambil adalah data yang dapat terlihat dan sedang terjadi saat ini agar dapat digunakan sebagai bahan penelitian (Sugiyono, 2017). Selanjutnya penulis akan menggunakan metode wawancara dengan pihak pengelola Desa Wisata Purwosari untuk dapat menggali lebih dalam data yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yang kemudian akan dilakukannya perancangan identitas visual logo baru Desa Wisata Purwosari. Proses perancangan inipun akan dilakukan dengan proses konsultasi desain dan memberikan alternatif sebagai bahan pertimbangan untuk pengelola agar dapat digunakan nantinya.



Gambar 2. Skema Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Purwosari  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1. Logo

Identitas visual suatu usaha yang sering digunakan dan menjadi wajah pengenal terhadap khalayak ialah logo, dimana dalam penggunaannya sering ditempatkan dan digunakan untuk berbagai kepentingan seperti stempel, papan nama, kartu nama, kop surat, dll. Berdasarkan

Supriyono (2010) dalam bukunya menyampaikan ada beberapa prinsip dalam mendesain logo yakni sebuah logo harus mampu menarik perhatian atau memberikan kesan mendalam dan merefleksikan perusahaan, ekonomis dari biaya produksi ketika akan disablon dengan warna yang beragam karena bentuk yang rumit akan membuat biaya produksi menjadi mahal, dan yang terakhir *scalable* atau bentuk yang mudah ditempatkan pada berbagai ukuran media yang akan digunakan, bisa dengan ukuran besar ataupun ukuran kecil.

### 3.2. Brand Destinasi

Suatu logo dapat dikatakan sebagai logo yang baik jika mampu membuat seseorang yang melihatnya langsung mudah menganalisa ataupun mengingat. Sehingga keberadaan logo yang baikpun harapannya ialah dapat mendukung peran dari sebuah brand. Kegiatan dari brand sendiri sering disebut dengan branding, dimana mempunyai tujuan dan makna yang luas serta dapat menjadi bagian dari cara sebuah perusahaan agar dapat dikenal atau diingat oleh khalayaknya (Cholil, 2018). Dalam pembentukan brand destinasi sendiri adanya hal sangat diperhatikan yakni penilaian dari wisatawan terhadap segala sesuatu mengenai apa saja yang terkait pada destinasi wisata (Jusisseno, 2019). Selanjutnya adapun variabel pendukung tersebut ialah alam atau potensi natural, infrastruktur destinasi, bangunan atau arsitektur yang khas, serta potensi ekonomi yang dimiliki (Kusumohendrarto, 2021)

### 3.2. Perancangan

Desa Wisata Purwosari merupakan sebuah Desa Wisata yang dalam perkembangannya diharapkan mampu menjadi desa mandiri dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk bernilai ekonomi bagi masyarakatnya. Hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Purwosari yakni Bapak Kiswantara (2020) menyebutkan beragam potensi yang dimiliki oleh desa Purwosari diharapkan dapat mendukung Visi Misi dari Desa Wisata:

**Visi:** Terwujudnya Desa Purwosari sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat berkelas dunia,

**Misi:** Menggali potensi potensi wisata dan menjadikan pariwisata sebagai kekuatan ekonomi masyarakat Purwosari tanpa merubah tatanan kehidupan pedesaan.

Potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Purwosari yakni: Ayunan Langit sebagai potensi unggulan, tari *incling* sebagai *welcome dance* wisatawan, kelompok kesenian gamelan, tari angguk sebagai tarian khas Kulon Progo, penginapan pedesaan, kuliner lokal seperti geblek dan sayur pepaya muda, edukasi perah susu kambing etawa, edukasi pembuatan gula jawa, edukasi perawatan pohon salak dan petik buah salak, serta goa kidang kencono dan curug glimpang.

### 3.2.1. Alternatif Logo

Alternatif merupakan adanya beberapa pilihan kemungkinan yang memiliki potensi sama untuk terpilih berdasarkan berbagai pertimbangan yang hadir. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan data yang telah dikumpulkan proses perancangan logo Desa Wisata Purwosari pun akan semakin baik ketika terdapatnya alternatif desain logo sebagai bahan pertimbangan dengan berbagai kemungkinan desain yang telah dirancang kepada pengelola Desa Wisata Purwosari, berikut alternatif logo dari Desa Wisata Purwosari yang diajukan :



Gambar 3. Alternatif desain logo Desa Wisata Purwosari  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

### 3.2.2. Logo Terpilih dan konsep

Setelah dipresentasikan kepada pengelola Desa Wisata Purwosari mengenai perancangan logo dengan munculnya 3 alternatif desain logo beserta konsep dari masing-masing logo, maka para pengelola sepakat untuk memilih alternatif logo yang pertama karena dirasa mampu menjadi representasi wajah Desa Wisata Purwosari. Logo terpilih tersebut kemudian diberikan perbaikan menyesuaikan masukan dari para pengelola, yang kemudian disempurnakan kembali. Konsep dalam perancangan alternatif logo yang pertama yang telah dikembangkan ialah sebagai berikut :



Gambar 4. Konsep logo pertama yang terpilih  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pemilihan dan pengangkatan beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Purwosari dari konsep di atas tentu bukan tanpa alasan, melainkan dengan penyederhanaan bentuk dari potensi yang dimiliki dapat memberikan kesan yang berbeda, khas, unik serta dapat tertanam ke dalam benak khalayak mengenai identitas visual logo yang merepresentasikan Desa Wisata Purwosari.

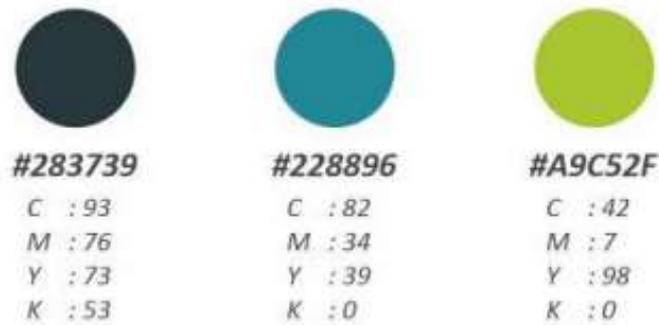


Gambar 5. Konsep inti dari logo yang terpilih  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kasih teori bentuk kesederhanaan

Bentuk dari logogram Desa Wisata Purwosari inipun menyesuaikan dengan visi misi yang dimiliki, dengan tujuan dapat menjadi representasi dari Purwosari dengan wajah baru dari sebuah Desa Wisata yang berkelas dunia, berbasis kemasyarakatan, dan berbudaya. Warna merupakan bagian dari unsur visual yang sangat besar pengaruhnya dalam menyentuh kepekaan penglihatan, dapat memberikan rangsangan emosi serta mampu mempengaruhi penglihatan orang yang melihatnya (Kusrianto, 2009). Kemudian dalam pemilihan warna dari logo tersebut diambil dari potensi unggulan Desa Wisata Purwosari yakni :

- Warna hijau dari Perbukitan Menoreh dengan hutan yang masih asri, hijau, dan segar
- Warna biru dari potensi Ayunan Langit dengan warna langit biru siang hari yang cerah
- Warna biru dongker tua untuk memberikan kesan berkelas dan kematangan.



Gambar 6. Pemilihan warna yang merepresentasikan potensi yang dimiliki  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penggunaan warna sebagai elemen visual dapat menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan dan keefektifan dalam sebuah merek (Arsita Pinandita, 2021). Oleh sebab itu pemilihan warna bisa mewakili potensi yang dimiliki ataupun visi dari merek tersebut.

Huruf merupakan salah satu bagian dalam desain yang memiliki peran penting sebagai penyampai informasi lewat susunan kata, atau yang dikenal dengan tipografi. Kusrianto (2009) dalam bukunya menyebutkan tipografi atau font memiliki kemampuan untuk menyuarakan sebuah citra atau *image* secara visual. Selanjutnya pemilihan jenis font sebagai logotype dari Desa Wisata Purwosari yang paling utama yakni dapat dengan mudah terbaca atau *readable*, baik dari bentuk yang besar ataupun dengan bentuk yang kecil. Pemilihan yang mudah terbaca ini pun juga dapat mampu memberikan kesan yang menyesuaikan dengan visi misi yang paling utama yakni berkelas dunia sebagai tujuan Desa Wisata. Jenis font yang digunakan adalah Trebuchet MS dan Zwodrei.



Gambar 7. Jenis font yang digunakan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penerapan identitas visual logo untuk berbagai kepentingan dan tujuan, diharapkan dapat menjadi media identifikasi yang akan menanamkan identitas Purwosari ke dalam benak khalayak. Oleh sebab itu pengenalan ke berbagai media yang sering digunakan adalah hal yang

sangat penting karena akan menjadi gerbang utama dalam brand destinasi. Berikut adalah penerapan dalam beberapa media yang digunakan oleh Desa Wisata Purwosari :



Gambar 8. Penerapan logo baru dari Desa Wisata Purwosari ke berbagai media penunjang  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 9. Penerapan logo baru dari Desa Wisata Purwosari sebagai water mark foto  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 10. Penerapan logo baru dari Desa Wisata Purwosari ke kertas embos dan stempel  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pemilihan berbagai media tersebut bukan tanpa alasan melainkan diharapkan dapat memberikan pengaruh besar terhadap keberadaan Desa Purwosari sebagai Desa Wisata di tengah beragamnya obyek wisata di Kabupaten Kulonprogo.

#### **4. KESIMPULAN**

Identitas visual sebuah merek merupakan jati diri yang dapat menjadi pembeda serta ciri khas sehingga akan tertanam dalam benak seseorang yang melihatnya. Begitu pula sebuah tempat wisata, agar dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh seseorang sebaiknya memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dengan yang tempat lainnya secara visual. Perubahan identitas visual Desa Wisata Purwosari ini pun diharapkan dapat menjadi pembeda dengan destinasi lain serta memiliki ruang ingatan dalam benak pengunjung ataupun orang yang pernah melihat identitas Desa Wisata Purwosari secara sepintas. Adanya pandemi covid-19 yang membekukan seluruh perekonomian termasuk pariwisata, menjadikan hampir seluruh destinasi wisata dunia termasuk Indonesia tutup dengan waktu yang tidak ditentukan. Namun adanya covid-19 ini pun menjadi sebuah langkah awal bagi Desa Wisata Purwosari untuk melakukan perancangan ulang identitas visual merek sebuah desa wisata demi persiapan kembali dibukanya kunjungan wisatawan sesuai anjuran pemerintah terhadap penanganan virus covid-19 nantinya.

Berisi pernyataan-pernyataan untuk menjawab permasalahan yang diuraikan pada bagian pendahuluan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsita Pinandita, N. A., (2021). *Color Analysis on Indonesia Top e-Commerce*. *Budapest International Research and Critics Institute*, 7629-7637.
- Cholil, A. M., (2018). *101 Branding Ideas - Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jusisseno, R. K., (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, A., (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Raden Hadapiningrani Kusumohendrarto., N. D. (2021). *Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Pembentuk City Branding Daerah*. *ANDHARUPA*, 131-149.

Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supriyono, R., (2010). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan apalikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.