



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yesus Kristus karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan perancangan proyek akhir Desain Komunikasi Visual ini. Perancangan proyek akhir ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Judul yang diajukan penulis adalah Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Kandri Sebagai Tujuan Wisata Edukasi.

Dalam penyusunan perancangan proyek akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Adi Nugroho S.Ds selaku pembimbing yang senantiasa sabar mengarahkan dan memberi ilmunya kepada penulis.
2. Orangtua, Bp/Ibu Widjatmoko yang telah memberi dukungan dan doa selama proses perancangan proyek akhir ini.
3. Seluruh dosen DKV UNIKA Soegijapranata atas bimbingan dan pelajaran selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Masyarakat desa wisata kandri, terutama Bp./Ibu Kariyadi yang telah memberi tempat tinggal selama penulis melaksanakan riset, Bp. Saeful Ansori selaku ketua Pokdarwis, Bp. Mujiyono Gatot, Bp. Masduki, dan Ibu Sawiyah serta Bp. Hera Dwiwahyu atas kerjasama dan bantuannya dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Teman-teman Dandelion (Dian, Jean, Ruth, dan Maria) yang selalu mendukung dan menemani dari awal perkuliahan hingga selesainya proyek akhir ini.
6. Gabriella Jeanny dan Stephanie Apsari Putri yang telah bersama-sama sejak SMA menjadi sahabat dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman seperjuangan PA DKV 05, Rais Wildan, Cornelius Robert, Gibran Rio, Alexander Begawan dan Indra Gunawan untuk saran, kritik dan dukungan bagi penulis.
8. Seluruh teman-teman PA DKV 05 yang telah bersama-sama berjuang selama proyek akhir.
9. Kakak-kakak dan teman-teman angkatan 2008, 2009, 2010, 2011, serta 2012 atas persahabatan dan kenangan indah selama masa perkuliahan.

10. Genta Kurnia Andriyanto yang selalu menjadi pendengar keluh kesah dan memberi motivasi kepada penulis selama proses perancangan proyek akhir hingga selesai.
11. Bleki, Molly, Dodo dan Sisi serta Sting-Kun yang sudah membawa kebahagiaan bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 16 Maret 2015

Penulis

## ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, Dirjen Pengembangan Destinasi Wisata Kemenparekraf sedang mengembangkan destinasi pariwisata baru di Indonesia yaitu desa wisata atau *tourism village* sehingga sekarang sudah terdapat 1400 desa wisata yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah desa wisata Kandri yang terletak di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Potensi dan daya tarik desa wisata Kandri sangat besar untuk menarik wisatawan yang ingin mengenal alam dan budaya desa ini apalagi letaknya berdekatan dengan obyek wisata Goa Kreo dan Waduk Jatibarang.

Tetapi sedikitnya wisatawan yang datang ke desa wisata Kandri menyebabkan penduduk desa belum bisa mendapatkan hasil yang cukup untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka melalui sektor pariwisata. Melalui proses wawancara dan observasi, tidak adanya kejelasan *destination brand* dari desa wisata Kandri membuat masyarakat dan wisatawan tidak mengetahui keberadaan desa wisata Kandri. Maka dibutuhkan sebuah perancangan *destination brand* bagi desa wisata Kandri supaya masyarakat dan wisatawan mengetahui dan tertarik untuk berkunjung.

Perancangan tersebut berupa pemberian identitas desa wisata Kandri sebagai desa wisata berbasis wisata edukasi serta penyusunan strategi komunikasi yang sesuai. Konsep dari perancangan ini adalah desa wisata yang mengedepankan wisata edukasi dengan pilihan-pilihan paket wisata bagi pengunjung. *Brand image* desa wisata Kandri yang ingin dibangun adalah sebuah desa Jawa modern untuk berwisata sekaligus belajar tentang budaya desa.

Kata Kunci : Destination Branding, Desa Wisata, Wisata, Edukasi, Jawa modern

## ABSTRACT

The last few years, DG Development Travel Destinations Kemenparekraf are developing new tourism destination in Indonesia, it is tourism village so that now there are 1400 villages that scattered throughout Indonesia. One of them is Kandri Tourism Village that located in Kandri village, Gunung Pati, Semarang, Central Java. The potential and attractiveness of Kandri is very large to attract tourists who want to know the nature and culture of this village, especially the location is very close to Kreo Cave and Jatibarang Reservoir

But tourists who come to Kandri is not really much, causing the villagers can not get enough results to improve their welfare through the tourism sector. Through a process of interviews and observations, the lack of clarity of the destination brand Kandri Tourism Village made people and tourists do not know about the existence of Kandri. So it needs a destination brand planning for Kandri in order to let the public and tourists know and are interested to visit.

The planning is in the form of giving identity to Kandri Tourism Village as a tourism village-with based on educational tours and preparing an appropriate communication strategies. The concept of this plan is to promote rural tourism educational tours with options package tours for visitors. Brand image of Kandri Tourism Village to be built is a modern Java village to traveled and to learn about the culture of the village.

*Keywords : Destination Branding, Tourism Village, Tourism, Education, Modern Java*

JUDUL .....	i	1.7.3 STUDI LITERATUR .....	6
PENGESAHAN .....	ii	1.8 SISTEMATIKA PENELITIAN .....	6
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv	<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
KATA PENGANTAR .....	v	2.1 KERANGKA BERPIKIR .....	7
ABSTRAK .....	vi	2.2 LANDASAN TEORI .....	8
DAFTAR ISI .....	vii	2.2.1 PARIWISATA DAN WISATAWAN .....	8
DAFTAR GAMBAR .....	ix	2.2.2 DESA WISATA .....	8
DAFTAR TABEL .....	x	2.2.3 WISATA EDUKASI .....	9
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>	2.2.4 EKOWISATA .....	9
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1	2.2.5 TEORI KOMUNIKASI .....	9
1.1.1 DESA WISATA DAN PERKEMBANGANNYA .....	1	2.2.6 TEORI IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) .....	10
1.1.2 LATAR BELAKANG MUNCULNYA DESA WISATA KANDRI .....	1	2.2.7 TEORI BRAND .....	12
1.1.3 KONDISI DESA WISATA KANDRI SAAT INI .....	2	2.2.8 TEORI WARNA .....	12
1.1.4 DAYA TARIK DESA WISATA KANDRI .....	2	2.2.9 TEORI TIPOGRAFI .....	13
1.1.5 DESA WISATA KANDRI BELUM MEMILIKI BRAND IDENTITY .....	4	2.2.10 TEORI LAYOUT .....	13
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH .....	5	2.3 KAJIAN PUSTAKA .....	14
1.3 PEMBatasan MASALAH .....	5	2.3.1 EKOWISATA SEBAGAI PRINSIP DASAR DESA WISATA .....	14
1.4 PERUMUSAN MASALAH .....	5	2.3.2 PENTINGNYA KEJELASAN SEBUAH BRAND .....	14
1.5 TUJUAN PERANCANGAN .....	5	2.4 STUDI KOMPARASI .....	14
1.6 MANFAAT PERANCANGAN .....	5	2.4.1 KEBUN WISATA PASIRMUJTI, BOGOR, JAWA BARAT .....	14
1.6.1 BAGI MAHASISWA .....	5	2.4.2 ECO GREEN PARK (JAWA TIMUR PARK) .....	15
1.6.2 BAGI MASYARAKAT .....	5	2.4.3 DESA WISATA CANDIREJO .....	16
1.6.3 BAGI INSTITUSI PENDIDIKAN .....	5	<b>BAB III .....</b>	<b>17</b>
1.7 METODE PENELITIAN .....	5	3.1 ANALISIS .....	17
1.7.1 SURVEI DAN OBSERVASI .....	5		
1.7.2 WAWANCARA DAN KUESIONER .....	5		

3.1.1	DESA WISATA KANDRI.....	17	4.1.3	BENTUK.....	22
3.1.2	ANALISIS SWOT DESA WISATA KANDRI .....	19	4.1.4	PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA DESA WISATA KANDRI .....	22
3.1.3	HASIL RISET .....	19	4.2	KONSEP VERBAL.....	23
3.1.4	SOLUSI PERANCANGAN DESTINATION BRANDING BAGI DESA WISATA KANDRI SEBAGAI TUJUAN WISATA EDUKASI .....	20	4.2.1	KONSEP DASAR DESTINATION BRANDING DESA WISATA KANDRI SEBAGAI TUJUAN WISATA EDUKASI.....	23
3.2	TARGET SASARAN.....	20	4.2.2	TAGLINE .....	24
3.2.1	LOKASI.....	20	4.2.3	STRATEGI PROMOSI .....	24
3.2.2	SEGMENTASI .....	20	4.2.4	VISUALISASI DESAIN.....	25
3.3	STRATEGI KOMUNIKASI .....	20	<b>BAB V</b> .....		<b>30</b>
3.3.1	IDENTIFIKASI DESA WISATA KANDRI.....	20	5.1	KESIMPULAN .....	30
3.3.2	POSITIONING.....	20	5.2	SARAN.....	30
3.3.3	UNIQUE SELLING POINT .....	20			
3.3.4	KONSEP .....	20			
3.3.5	PENDEKATAN ELEMEN VISUAL .....	21			
3.3.6	STRATEGI PROMOSI .....	21			
3.3.7	MEDIA PROMOSI.....	21			
<b>BAB IV</b>	.....	<b>22</b>			
4.1	KONSEP VISUAL.....	22			
4.1.1	WARNA.....	22			
4.1.2	TIPOGRAFI .....	22			

