

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki banyak keanekaragaman potensi Wisata yang tentu dapat menarik Wisatawan untuk hadir berekreasi. Adapun Menurut UU No 10 Tahun 2009 daya tarik Wisata dijelaskan sebagai sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud kekayaan alam Budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau keunggulan Wisata. Adanya keunikan yang dimiliki oleh Indonesia seperti halnya nuansa pedesaan yang memikat wisatawan untuk berkunjung, tentu terdapat strategi untuk Menarik perhatian dari Wisatawan lokal ataupun Mancanegara.

Menurut Muliawan (2009) menyebutkan Desa Wisata merupakan salah satu kawasan perdesaan yang mencerminkan keaslian pada suatu desa baik itu dari segi Ekonomi, Sosial, Budaya, dan juga adat Istiadatnya. Yang tentu Desa Wisata ini juga dapat meningkatkan taraf perekonomian dalam melihat suatu potensi yang dikembangkan. Seperti halnya di Kabupaten Klaten yang berada di Jawa Tengah yang mana memiliki destinasi Wisata yang menarik. Berikut daftar Desa yang memiliki Destinasi Wisata di Kabupaten Klaten :

Tabel 1. Daftar Desa wisata di Kabupaten Klaten.

No	KECAMATAN	DESA	KATEGORI
1.	Bayat	Gunung Gajah	Maju
		Kratikan	Berkembang
		Jarum	Maju
		Jotangan	Berkembang
		Kebon	Berkembang
		Paseban	Berkembang
2.	Cawas	Tlingsing	Berkembang
3.	Ceper	Pokak	Potensi
4.	Delanggu	Jetis	Potensi
		Segara	Potensi
5.	Jatinom	Glagah	Maju
		Socokangsih	Potensi
6.	Jogonalan	Ngering	Potensi
		Plawikan	Potensi
		Wonoboyo	Potensi
7.	Juwiring	Tanjung	Berkembang
8.	Kaliotes	Jimbung	Potensi
		Kalikotes	Potensi
		Gemblegan	Potensi
9.	Karanganom	Beku	Potensi
		Jungkare	Potensi
		Jurangjero	Potensi
		Gempol	Potensi
		Jeblog	Potensi
		Soroppaten	Potensi
10.	Karangdowo	Kupang	Potensi
		Karangdowo	Potensi
		Tambak	Potensi
11.	Karangnongko	Karangnongko	Potensi
12.	Kebonarum	Basin	Potensi
		Malangjiwan	Potensi
		Ngrundul	Potensi
		Pluneng	Potensi
13.	Kemalang	Balerante	Potensi
		Panggung	Potensi
		Keputran	Potensi
		Sidorejo	Potensi
		Tegalmulyo	Potensi
		Tlogowatu	Potensi
14.	Klaten slatan	Danguran	Potensi

		Nglinggi	Potensi
15.	Klaten Tengah	Jamboran	Potensi
16.	Ngawen	Manjungan	Potensi
		Kahuman	Potensi
17..	Pedan	Pencil	Potensi
		Tamuwangi	Potensi
18.	Polanharjo	Nganjat	Potensi
		Janti	Potensi
		Keprabon	Potensi
		Karanglo	Potensi
		Pola	Potensi
		Ponggok	Potensi
		Sidowayah	Potensi
19.	Prambanan	Brajan	Potensi
		Bugisan	Potensi
		Kebondalem kidul	Potensi
		Kemudo	Potensi
		Tlogo	Potensi
20.	Trucuk	Bero	Potensi
21.	Tulung	Wunut	Potensi
22.	Wedi	Melikan	Potensi
23.	Wonosari	Sidowarno	Potensi

Sumber : Disparbudpora Tahun 2019

Dari data Desa Wisata yang berada di Kabupaten Klaten di atas setiap Desa tentunya memiliki potensinya masing-masing adapun Desa yang menonjolkan potensi keindahan alam, ada juga yang menonjolkan ciri khas produk hasil karya mereka, akan tetapi masih ada Desa wisata yang sudah berkembang dan kemudian mandek yang mana salah satu kendala dalam bidang promosinya. Salah satu contohnya yaitu Desa Tlingsih Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten yang memiliki potensi Wisata pembuatan Lurik, yang mana kendala yang di hadapi kurang mempromosikan potensi Desa mereka secara optimal. Hal tersebut dilatarbelakangi karena kurangnya SDM yang berkopeten dalam bidang itu.

Sama dengan Desa Tlingsih Kecamatan Cawas kabupaten klaten juga memiliki objek Wisata lain seperti halnya objek wisata di sektor Budaya yang ada di Desa Jarum kecamatan Bayat Kabupaten klaten yang mana Desa Jarum ini terletak 15 km dari Ibu Kota klaten dan berbatasan langsung dengan Gunungkidul. Potensi lokal yang dimiliki Desa Jarum yaitu seperti seni tradisi membatik yang sampai sekarang tetap masih dilestarikan.

Pemilihan Desa Wisata Jarum untuk menarik diteliti dikarenakan adanya potensi wisata yang besar yang dapat menumbuhkan ekonomi dari masyarakat tersebut. Desa Jarum sendiri dalam pengelolaan wisatanya tentu berbeda dengan desa-desa yang lain dimana desa Jarum ini memiliki kelebihan akan sentra kerajinan batik yang masih menggunakan pewarna alami hal ini tentu dapat menumbuhkan warna berbeda dibandingkan dengan wisata lainnya.

Awal mula terbentuknya Desa Wisata Batik Jarum berawal dari masyarakat sekitar yang pada zaman dahulu sebagai pekerja batik di kraton Surakarta, munculnya para pengrajin batik di Desa Jarum pada tahun 1960-an dengan cara melakukan pemasaran sendiri dan sampai sekarang. Desa Jarum memiliki 29 ukm yang terbagi dari 10 pengrajin Batik kayu dan 19 pengrajin Batik kain yang menekuni usaha Batik sebagai mata pencaharian yang dilakukan di rumahnya masing-masing. Desa Jarum sendiri memiliki kelebihan dalam pembuatan kain batik dengan menggunakan pewarna bahan-bahan alami. Hal ini diuraikan oleh Bapak Miyono Selaku Kepala Dusun II Di Desa Jarum.

Tabel 2 Daftar pengerajin

No.	Dukuh	Produk
1.	Pendem	Batik Kayu Batik Kayu Batik Kayu Batik Kayu Batik Kayu Batik Kayu Batik kain Batik Kayu Batik Kayu
2.	Jarum	Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain
3.	Kr. Gumuk	Batik Kayu Batik Kayu
4.	Kebonagung	Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain
5.	Pundungrejo	Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain
6.	Tunggul	Batik kain Batik kain Batik kain Batik kain

Pemerintah Kabupaten Klaten juga ikut berperan dalam mempromosikan Desa Wisata Jarum yang mana Pemerintah mengadakan acara Klaten Batik Festival yang berada di Desa Jarum. Kegiatan ini berjalan sejak dari Tahun 2013 sampai 2018, adapun kesulitan dalam mempromosikan Desa Wisata Batik Jarum yaitu letak Desa yang jauh dari kota sehingga susah untuk di ketahui oleh masyarakat

luas. Yang mana media online sangat di perlukan oleh masyarakat desa sebagai media untuk mempromosikan Desa Wisata Batik dalam meningkatkan pariwisata.

Dalam mempromosikan Desa Wisata Batik Jarum juga harus memiliki identitas visual seperti logo atau image guna untuk mempermudah pemerintah dalam mempromosikan potensi yang dimiliki. Yang mana menurut Rustam (2009:16) menjelaskan dalam corporate identity logo bisa dikatakan sebagai wajah seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas visual yang membedakan orang tersebut dengan orang lain karena memiliki wajah yang berbeda.

Akan tetapi dalam bidang promosi Desa Wisata Jarum masih belum maksimal dikarenakan belum terdapat identitas visual yang berbentuk image atau logo yang dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang akan berkunjung di Desa Wisata Batik jarum. Dalam perancangan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Desa Batik Jarum. Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Strategi Pemerintah Desa Dalam Merancang Identitas Visual dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di Latar Belakang di atas dapat di rumuskan dalam permasalahan pokok penelitian ini yaitu : Bagaimana Strategi Pemerintah Desa Dalam Merancang Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum Bayat Klaten.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kepada Pemerintah Desa yang ada di Desa Jarum dalam merancang identitas visual dan promosi.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam mempromosikan desa wisata secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaar teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam merancang identitas visual desa jarum yang sesuai dengan potensi dan masyarakat Desa jarum untuk meningkatkan citra Desa wisata.

2. Manfaat praktis

Manfaat perancangan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan, terutama bagi pemerintahan kabupaten klaten maupun masyarakat luas. Mempromosikan tempat wisata yang berada di Desa jarum, Kecamatan Bayat

1.5 Studi Terdahulu

Dari hasil Sepuluh literatur review tentu dapat dikelompokkan menjadi dua tema yaitu untuk memberikan perbandingan peneliti bawa apa yang akan di tulis peneliti memang berbeda, selain itu juga dapat menjadikan referensi untuk digunakan peneliti dalam sistem penulisan maupun teknik penelitian yang sudah

ada sebelumnya, dari dua pengelompokan tema yang suda digunakan peneliti untuk menjadi literature yaitu:

Pertama peneliti mengambil literature dengan tema pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan yang di kelompokkan berjumlah 5 literature, dari literature yang ada konsep pemberdayaan yang ditulis oleh 5 peneliti ini mengara kepada pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk agar masyarakat lokal juga memberikan dorongan teradap keseluruhan tahap pengembangan mulai tahap perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Guna bertujuan untuk pengembangan Desa Wisata yang lebih baik.

Kedua yaitu tema yang di kelompokkan oleh peneliti ini berbicara tentang strategi promosi, konsep strategi promosi yang ditulis oleh 5 peneliti ini lebih mengarah kepada strategi promosi yang mana pada umumnya strategi promosi yang dilakukan bervariasi yaitu dengan cara menggunkan stratgei promosi yang berbasis internet, website, ada juga strategi dalam penentuan pasar, segmentasi pasar, dan posisi pasar. Dan yang terakhir terdapat juga strategi dalam promosi yang melalui media cetak, dan elektronik. Yang mana variasi dalam strategi promosi yang dilakukan juga memiliki tujuan yang sama yaitu agar produk yang di hasilkan dapat dikenal oleh masyarat luas.

1. Ninik Wahyuning Tyas & Maya Damayanti. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan Sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal Of Regional And Rurel Development Planning*, 2 (1), 74-89. Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa Desa Kliwonan Kabupaten Sragen merupakan salah satu Desa yang tergabung

dalam kelas terbatik sragen yang mana Desa Kliwonan ini memiliki potensi untuk di kembangkan sebagai Desa wisata batik, akan tetapi Desa Kliwonan asih belum siap untuk menjadi sebuah Desa Wisata. Hal ini di karenakan masih terdapat elemen yang harus melakukan perbaikan dan juga pengembangan, seperti halnya elemen aksesibilitas, informasi dan kelembagaan.

2. Tamaudin (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (penerapan, Kemudahan, dan Harapan). *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, volume 13, nomor 2, (99-107). Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa Kota Pekalongan merupakan salah satu daerah penghasil batik, yang mana terdapat industri kecil maupun industri konveksi besar bersaing dalam pemasaran baik pekalongan memanfaatkan internet.
3. Made Heny Urmila Dewi, Chafid Fandeli & M.Baiquni (2013). Pengembangan Desa Wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabana Bali. Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa pengembangan Desa Wisata sangat membutuhkan partisipasi atau dorongan dari masyarakat lokal dalam keseluruhan tahap pengembangan, mulai tahap perencanaan, implementasi, dan pengawasan.
4. Ahkmad Fatur rozi (2017). Analisis strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 3, No 2 (173-186). Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa Batik Solo terkenal dengan ciri khas corak dan pola yang memiliki sifat yang vasih tradisional dalam

proses pembuatan batik cap dan tulis, dari proses pembuatan batik yang berada di Djawa Batik Solo tersebut, dalam proses pemasaran produknya menggunakan strategi pemasaran seperti strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi posisi pasar.

5. Yohana Ari Ratnaningtyas & Agnes Widyasmoro. (2016). Pemasaran desa wisata kalibuntung dalam mendukung pengembangan pariwisata di kabupaten bantul. Dalam penelitian ini di perlukanya strategi yang efektif melalu penyadaran dan pemberdayaan masrakat di kalibuntung akan artinya pengembangan desa wisata, adapun tujuanya yaitu untuk mengetahui partisipasi dan pemberdayaan masyarakat serta dukungan dari pemerintah dalam mengembangkan Desa wisata Bantul.
6. Wiwiek Rabiatul Adawiyah, Agung Praptapa & Mafudi. (2017). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat (Community Based Rurel Tourism) Di Desa Papringan. Dalam penelitian ini dijelaskan pariwisata perdesaan dianggap memiliki kaitan dengan strategi pembangunan yang terus berlangsung. Yang mana dilihat dari potensi desa papringan yang memiliki aset kerajinan batik Banyumasan, dimana masyarakat desa papringan memiliki kegiatan membatik untuk mengisi waktu luang. Yang mana pemerintah juga ikut serta mengembangkan potensi di desa papringan seperti halnya menyusun strategi pengembangan SDA yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi.

7. Anak Agung Istri Andriani. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya. *Jurnal Ketahanan Nasional*. Vol.23. No.1 (1-16). Dari penelitian ini bertujuan untuk memahami berlangsungnya proses pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata di desa panglipuran. Yang mana pada proses pemberdayaan masyarakat di desa wisata panglipuran terdapat tiga tahap yaitu penyadaran, pengkapasitas, dan pemberian daya. Adapun bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat melibatkan partisipasi masyarakat seperti halnya dari perencanaan, evaluasi, dan pelaksanaan.
8. Cristina Ratu & Made adikampana. (2016). *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol.4. No.1. Penelitian ini bertujuan untuk memahami startegi pemasaran desa wisata blimbingan yang berada di kabupaten jimbaran. Desa blimbingan ini sudah resmi menjadi desa wisata pada tahun 2011. Beragam keunikan wisata yang ada di desa blimbingan. Yang mana terdapat strategi yang di lakukan seperti strategi promosi, strategi repositioning, strategi pelayanan ekstra bagi wisatawan.
9. Nisa Amalina Setiawan. (2014). *Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong*. Pada penelitian ini dijelaskan beragam potensi wisata desa jelekong sangatlah beragam. Jelekong merupakan desa/kelurahan yang menjadi Icon wisata di kabupaten Bandung. Yang mana desa jelekong ini memiliki elemen

strategi promosi seperti bauran promosi, target pengunjung, dan tujuan promosi. Pada penelitian ini dijelaskan

10. Luck setiawan & Ida Ayu Suryasih (2016). Karakteristik dan persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata pantai kata di kota piaman, Sumatra Barat. Di dalam penelitian ini pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satunya yaitu yang berada di kota piaman yang mana memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Keasrian dan panoramanya mampu menarik wisatawan untuk merasakan suasana yang indah dan asri. Akan tetapi dari wisata tersebut masih memiliki kendala yang dilihat dari kunjungan wisatawan yang akan berkunjung ke pantai tersebut dikarenakan kurangnya peran pemerintah dalam mengelola objek wisata tersebut.

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu terlihat hampir semua peneliti cenderung menganalisis pada pengembangan desa wisata, dan pada 10 penelitian terdahulu memang pengembangan Desa Wisata sangat penting guna meningkatkan taraf perekonomian masyarakat yang ada di Desa tersebut. Berbeda dari penelitian terdahulu peneliti ini ingin mengkaji bagaimana strategi pemerintah Desa dalam merancang identitas visual yang ada di Desa Jarum yang mana identitas visual ini adalah satu bagian terpenting dalam proses mempromosikan Desa wisata Batik Jarum.

1.6 Kerangka Dasar Teori

Adapun mengenai penelitian ini terdapat kerangka dasar teori yang mana dari penelitian ini menggunakan teori-teori sebagai berikut:

1. Strategi Merancang Identitas Visual Dan Promosi

a. Strategi

Menurut Tjiptono (2006) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Yang mana strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk penggunaan kekuatan militer pada suatu daerah tertentu untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi menurut Rangkuti (2013) strategi merupakan perencanaan yang menjelaskan pada sebuah pencapaian yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan sebelumnya. Sehingga Desa Wisata harus memiliki strategi yang bertujuan untuk mencapai apa yang diinginkan dari Desa Wisata tersebut.

Menurut Rozalena dan Dewi (2016) strategi merupakan suatu langkah yang tidak terpisahkan dalam pengembangan. Yang mana pengembang merupakan konsekuensi dari hasil pendidikan dan pelatihan dalam memikul tanggung jawab, memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, dan kemampuan.

Menurut Bryson (2002) penyusunan perencanaan strategi terdiri langkah – langkah sebagai berikut:

1. Penetapan visi, misi dan tujuan organisasi yang mana berkaitan dengan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan

2. Analisis lingkungan eksternal seperti mengungkapkan lingkungan luar yang di artikan untuk megidentifikasi peluang dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan yang berkaitan dengan faktor politik, ekonomi, sosial, dan arah perkembangan teknologi yang mana merupakan bagian dari aktivitas analisis luar
3. Analisi lingkungan internal yang merupakan langkah untuk menganalisis organisasi itu sendiri dengan menilai sumber daya organisasi. Terdapat indikator analisis lingkungan internal berfokus pada kekuatan dan kelemahan organisasi itu sendiri.
4. Identifikasi isu-isu strategis berkaitan dengan kebijakan fundamental tentang pengaruh mandat organisasi, visi, misi, maupun rencana organisasi ataupun manajemen.
5. Mengembangkan strategis merupakan tindakan-tindakan dari keputusan atas dasar isu-isu strategis yang telah diidentifikasi pada langkah sebelumnya, untuk mengelola isu strategis dan penetapan visi organisasi yang efektif dan efesien.

b. Identitas Visual

Menurut (Rustan (2010) identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan konsep atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau organisasi sebagai jembatan untuk membuat berbagai konteks audience untuk perusahaan tersebut. Identitas visual secara sederhana terdiri dari beberapa element sabagai berikut:

a. Logo

Logo merupakan tanda gambar yang mana berupa identitas yang digunakan untuk menggambarkan konsep atau karakter lembaga maupun organisasi. Terdapat empat fungsi logo sebagai berikut:

1. Sebagai identitas diri, guna membedakan dengan yang dimiliki oleh orang lain.
2. Sebagai tanda kepemilikan, sebagai penanda yang di miliki oleh orang lain.
3. Tanda jaminan.
4. Mencegah pembajakan yang di laukan oleh pihak lain.

b. Tipografi

Tipografi merupakan tulisan dari desain grafis yang digunakan untuk mempelajari segala huruf cetak.

c. Warna

Pada umumnya warna memiliki 2 macam pada identitas visual seperti warna khusus untuk logo dan warna yang digunakan

perusahaan. warna bagi suatu identitas tidak didasari dari selera maupun asal tebak akan tetapi proses pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual..

Menurut Effendy (1989:220) identitas visual merupakan identitas yang dirancang dan juga diterapkan dalam media promosi. Yang mana pengertian media sendiri merupakan wahana hpenyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Media yaitu sarana yang digunakan komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan terhadap komunikan, apabila komunikan jumlahnya lebih dari satu atau langsung disampaikan ke dua-duanya.

c. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:29) tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis, yaitu yang pertama memberikan informasi terhadap konsumen tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, yang kedua mengaja konsumen untuk membeli merek orang lain, dan yang ketiga mengingatkan konsumen tentang merek yang ditetapkan. Menurut Alma dalam Hurriyati (2010) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa penyebaran informasi yang mana dapat menawarkan pada sebuah konsumen.

Terdapat empat indikator dalam promosi Menurut Hurriyati (2008) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bagian terpenting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah komunikasi persuasif terhadap calon konsumen.

2. Publikasi

Publikasi merupakan bentuk dari artikel, tulisan, foto ataupun tayangan visual yang bernilai penting bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat atau orang-orang.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu cara yang di gunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk agar bisa di beli oleh masyarakat.

4. Kontak langsung dengan calon pembeli

Kontak langsung dengan calon pembeli yang mana merupakan komunikasi antara sales dan calon pembeli agar mempermudah proses transaksi suatu produk.

Menurut Yacob Wandikbo (2013) promosi dalam halnya bertujuan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen yang mana produk tersebut bisa dibeli sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2010) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa penyebaran informasi yang mana dapat menawarkan pada sebuah konsumen.

d. Desa Wisata

Menurut hadiwijoyo (2012) Desa wisata merupakan salah satu kawasan pariwisata yang didasarkan oleh suatu kebudayaan yang dimiliki oleh desa tersebut. Yang mana terdapat beberapa indikator yang mendasar terkait desa wisata yang ada di daerah tersebut di antaranya yaitu :

1. Aksesibilitasnya yang baik, sehingga dapat memudahkan wisatawan berkunjung dengan menggunakan beberapa alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu alam seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk di kembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan Aparat Desa yang mendukung tinggi terhadap desa wisata serta wisatawan yang datang di desanya.
4. Keamanan Desa yang terjamin
5. Tersedianya akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat luas.

Menurut Nuryanti (Dalam Edwin 2015) Mehhhhnyatakan Desa Wisata yaitu suatu bentuk integritas antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disiapkan dalam suatu struktur kehidupan

masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Menurut Chafid Fandeli (2002) Desa Wisata adalah sebagai satu wisata pedesaan yang menawarkan suasana yang masih natural pedesaan, maupun dari segi adat istiadat, kehidupan sosial budaya, arsitektur bangunan dan aktifitas keseharian.

Menurut Wiendu (1993) Desa Wisata merupakan suatu bentuk akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan bermasyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku, Desa Wisata memiliki kecenderungan kawasan pedesaan yang masih asli dan daya tarik sebagai Desa Wisata.

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa destinasi atau juga disebut sebagai daerah tujuan pariwisata terdiri atas unsur daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas kepariwisataan, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataan. Daya tarik wisata meliputi segala hal yang memiliki nilai keunikan, keindahan, dan keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

Untuk menciptakan Desa wisata yang baik tentunya memerlukan tahap-tahap dalam penetapan suatu Desa menjadi Desa Wisata menurut Priasukmana dan Mulyadi beberapa persyaratan diantaranya yaitu :

1. Memiliki aksesibilitas yang baik, sehingga mempermudah Wisatawan untuk datang berkunjung dengan menggunakan jenis alat transportasi.

2. Juga memiliki obyek-obyek yang menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya guna dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Aparatur Desa dan masyarakatnya juga ikut mendukung penuh terhadap Desa Wisata dan wisatawan yang berkunjung ke Desanya.
4. Keanamana di Desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Memiliki hubungan dengan obyek wisata lainya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Sedangkan Menurut Syamsu dalam Prakoso (2008) Suatu kawasan yang dapat dikatakan sebagai Desa Wisata harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor kelangkaan yaitu karakter dari atraksi wisata yang tidak biasa di datangi maupun di tempat-tempat lain.
2. Faktor kealamiahannya yaitu sifat atraksi wisata yang belum mengalami perubahan akibat campur tangan dari manusia.
3. Keunikan merupakan sifat atraksi wisata yang memiliki perbandingan dalam keunggulannya dari objek wisata yang lain.
4. Faktor pemberdayaan masyarakat yang mana mampu menghimbau masyarakat untuk ikut serta dalam pemberdayaan dan pengelolaan objek wisata yang ada di daerahnya

Desa Wisata juga memiliki jenis-jenis yang di sebutkan oleh Ismayanti dalam Pranata (2012:10) yaitu :

1. Wisata Kuliner

Wisata ini tidak hanyal untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dari aneka makanan khas setiap Daerah, melainkan juga guna untuk mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan kuliner khas setiap daerah.

2. Wisata Olahraga

Wisata ini menjadi satukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata, yang mana pertama olahraga aktif yaitu wisatawan juga harus melakukan gerakan oleh tubuh secara langsung, kedua kegiatan pasif yaitu dimana wisatawan tidak harus mengikuti gerakan tetapi wisatawan cukup melihat gerakan yang di tampilkan.

3. Wisata Komersial

Wisatawan yang melakukan perjalan yang bertujuan mengunjungi event-event dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran dagang dan pameran industri.

4. Wisata Bahari

Wisata bahari yaitu perjalanan yang banyak di kaitkan dengan olahraga air.

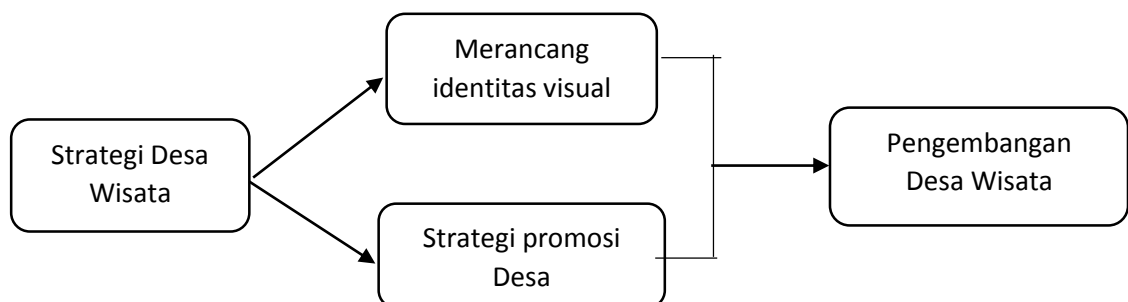
5. Wisata industri

Wisata industri yakni dimana sekelompok mahasiswa yang berkunjung ke suatu tempat perindustrian yang bertujuan untuk melakukan penelitian.

6. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam yakni wisata yang banyak di buat oleh agen atau biro perjalanan yang bertujuan ke taman linfung, pegunungan, hutan dan sebagainya. yang mana tempat-tempat tersebut dilindungi oleh Undang-Undang.

1.7 kerangka pikir



1.8 Definisi Konseptual

Mengenai definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

a. Strategi

Teori strategi yang dikemukakan oleh menurut para ahli yang sesuai dengan penelitian ini yaitu menurut Gerede (2008) yaitu suatu konsep yang dilakukan oleh organisasi untuk bergerak dari satu posisi ke posisi yang lain. Adanya suatu strategi ini diperlukan untuk mencapai sebuah visi atau misi dengan baik. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan organisasi, yaitu kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi.

b. Identitas visual

Teori Identita Visual yang dikemukakan oleh menurut para ahli yang sesuai dengan penelitian ini yaitu menurut Rustan (2010) identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan konsep atau image yang di pertahankan oleh perusahaan atau organisasi sebagai jembatan untuk membuat berbagai konteks audience untuk perusahaan tersebut.

c. Promosi

Teori Promosi yang dikemukakan oleh menurut para ahli yang sesuai dengan penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Amstrong (201:62) promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan mengenai produk pasar dalam suatu perusahaan sebagai sebuah promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, ataupun publikasi.

d. Desa Wisata

Teori Desa Wisata yang dikemukakan oleh menurut para ahli yang sesuai dengan penelitian ini yaitu menurut Chafid Fandeli (2002) Desa Wisata adalah sebagai satu wisata pedesaan yang menawarkan suasana yang masih natural pedesaan, maupun dari segi adat istiadat, kehidupan sosial budaya, arsitektur bangunan dan aktifitas keseharian masyarakat

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional yang di gunakan untuk melihat strategi dalam merancang identitas visual dan promosi yang di uraikan sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator
1.	Strategi promosi	a. Periklanan b. Publikasi c. Promosi penjualan d. Kontak langsung dengan calon pembeli
2.	merancang identitasvisual	a. Logo b. Tipografi c. Warna

1.10 Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu peristiwa berdasarkan realita untuk menarik kesimpulan secara umum. menurut Sugiyono (2012, h,8) mengemukakan penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk

meneliti kondisi obyek yang alamiah, sedangkan penelitian deskriptif kualitatif dijelaskan sesuai pendapatan responden apa adanya yang mana sesuai dengan pertanyaan peneliti. Setelah itu, dianalisis sesuai dengan perilaku responden, direduksi, dan disimpulkan

Mengenai penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mana berfokus untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pemerintah Desa Jarum dalam merancang identitas visual dan promosi Desa wisata batik.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Desa Jarum merupakan salah satu Desa yang memiliki potensi wisata yang memproduksi kain Batik.

3. Unit Analisis

Yang dimaksud dengan unit analisis yaitu satuan tertentu yang dapat diperhitungkan sebagai objek penelitian. Mengenai penelitian ini yang dijadikan sebagai unit analisis yaitu Strategi Pemerintah Desa dalam merancang Identitas Visual dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Mengenai teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi yang mana dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, meliputi sebuah kegiatan yang akan diteliti terhadap suatu

objek dengan menggunakan seluruh alat indra. (Susharsimi Arikunto 2010:199)

b. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide yang di dapatkan dari hasil tanya jawab sehingga bisa dikonstruksikan makna dari topik tersebut. Pemilihan informasi pada penelitian kualitatif sepenuhnya ditentukan oleh peneliti, sehingga patto (2002) mengatakan dengan purposeful sampling, yaitu dengan memilih kasus yang informatif berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti, yang jumlahnya tergantung pada tujuan dan sumberdaya studi menurut patto (2002) ada 16 jenis teknik penelitian informasi dengan teknik purposeful sampling dan teknik yang digunakan peneliti yaitu snowball sampling..

Wawancara menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang bersangkutan secara langsung, pihak yang akan di wawancarai yaitu perangkat Desa Jarum Pak Miyono selaku perangkat Desa Jarum

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui peninggalan tertulis. Seperti misalnya arsip-arsip, dan buku-buku tentang pendapat, teori dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian (S. Margono 2005:181)

Dokumentasi merupakan data yang didapatkan dari dokumentasi, dan data-data yang diperoleh dari narasumber yaitu perangkat Desa Jarum, Dokumentasi sebagai metode penguat data wawancara dalam memeriksa kevalidaan data. Yang bertujuan untuk membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan.

5. Jenis Sumber Data

Mengenai jenis sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer, yang mana merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:137) mengartikan bahwasanya data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder menurut Sugiyono (2012:137) yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dari dokumen.

NO	DATA PRIMER
1	Hasil wawancara dengan perangkat Desa Jarum Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten

NO	DATA SKUNDER
1	UU No 10 Tahun 2009 daya tarik Wisata

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan analisis data pada saat penelitian dilapangan dan kemudian akan dilakukan analisis. Dalam penelitian analisis data ini tentu akan dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Adapun langka-langka mengenai teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Idrus (2009) yaitu:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menggumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang bisa disederhanakan yang dalam hal ini tentu dapat dilakukan penyederhanan data yang tidak relevan. Dan dari data-data yang relevan dalam penelitian tentu bisa dibentuk menjadi informasi yang faktual.

c. Penyajian data

Penyajian data sendiri dapat dilakukan dengan sekumpulan informasi berupa tabel ataupun bagan sehingga data yang tersaji relatif jelas. Dalam penyajian data dilakukan untuk menarik kesimpulan pada sebuah penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Mengenai penarikan kesimpulan merupakan sebuah kegiatan tahap akhir yang mana dari proses analisis data, tentu dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada sebuah penelitian.

SISTEM PENULISAN

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang akan menjelaskan perial apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisanya sebagai berikut

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini, infromasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan pada bab ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan ke bab selanjutnya.

BAB II - GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas profil tentang Desa Jarum pada umumnya dan pada kususnya informasi tersebut meliputi masyarakat, serta struktur organisasi pemerintahan Desa Jarum.

BAB III – SAJIAN DATA DAN ANALISI

Dalam bab tiga ini akan dilakukan pemaparan tentang *Strategi pemerinta Desa dalam merancang identitas visual dan promosi Desa Wisata Batik Jarum Tahun 2018* yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara perorangan, dokumentasi.

BAB IV – PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang tela dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran ditujukan bagi Pemerintah Desa Jarum, Bayat, Klaten yang terkait.