

Brand Identity Nagari Pariangan, Desa Terindah di Dunia Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat

Muhammad Syukri Erwin¹⁾, Zainal Warhat²⁾, Syafwandi³⁾

¹⁾²⁾Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Padangpanjang

³⁾Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

Jl. Bahder Johan Guguk Malintang, Padangpanjang-Kota Padangpanjang, Sumatera Barat

Jalan Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Email : msyukrierwin@gmail.com¹⁾, bidikindonesia@ymail.com²⁾, syafwandi1960@gmail.com³⁾

ABSTRACT

A city of Pariangan is an old city in Minangkabau. A city called as the area of origin of the ancestors of the Minangkabau people that have a lot of potential both natural beauty and culture that is still exist and protected. Through the design of brand identity, the various potentials in the city of Pariangan is such a beautiful way that the creation of an effective promotional activities. So it can increase the number of tourists visiting both local and foreign. This will affect the economic sector of the community, either directly or indirectly. In the application of the concept that is inspired from the unique visual design of Pariangan city. Like the illumination motif of the ancient manuscript of Pariangan such as "Kambang Reno", a pointed roof typically of Minangkabau, roof terraced from the old mosque that became the pride of society and the typical stairs of Pariangan city. The color choice of yellow, brown and green to symbolize the natural cycles are some process of planting to harvest the rice. A brand identity of Pariangan city are designed into logos and supporting media such as stationaries, sovenir and social media that synergize together into a visual unity. The Synergy between the media will affect the image formation of the Pariangan city itself to be easier to remember and recognizable by tourists. The successfulness of this brand identity affects the cooperation of various parties to always be consistent to apply and use this brand.

Keywords: *City of Pariangan, brand identity, an old city, tourist area*

ABSTRAK

Nagari Pariangan adalah sebuah nagari tuo yang ada di Minangkabau. Nagari yang disebut sebagai daerah asal mulanya nenek moyang orang Minangkabau memiliki banyak potensi baik keelokan alam dan budayanya yang masih terjaga. Melalui perancangan brand identity, berbagai potensi yang ada di nagari Pariangan di kemas sedemikian rupa agar terciptanya sebuah kegiatan promosi yang efektif. Sehingga bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung baik lokal maupun mancanegara. Hal ini akan berpengaruh pada sektor ekonomi masyarakat baik langsung ataupun tidak langsung. Menggunakan konsep yang terinspirasi dari bentuk visual khas nagari Pariangan. Seperti motif iluminasi naskah kuno dari nagari Pariangan yaitunya "Kambang Reno", bantuk gonjong khas Minangkabau, atap bertingkat dari surau tua yang menjadi kebanggaan masyarakat dan jenjang khas nagari Pariangan. Pemilihan warna kuning, coklat dan hijau untuk melambangkan siklus alam dari proses menanam hingga memanen padi. Perancangan brand identity nagari Pariangan meliputi logo dan media pendukung seperti stationari, sovenir dan sosial media yang saling bersinergi membentuk sebuah kesatuan visual. Sinergi antara media akan berpengaruh kepada pembentukan image terhadap nagari Pariangan agar mudah diingat, dikenali oleh wisatawan. Keberhasilan dari brand identity ini berpengaruh kepada kerjasama berbagai pihak untuk selalu konsisten menggunakan brand ini.

Kata kunci : *Nagari Pariangan, brand identity, Nagari tuo, kawasan wisata*

1. Pendahuluan

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan kekayaan budaya yang sangat elok dan menarik untuk dikunjungi. Sumatera Barat terbagi atas beberapa wilayah kota dan kabupaten yang memiliki wisata andalan masing-masing, dan salah satu diantaranya adalah kawasan Pariangan yang terletak di Kabupaten Tanah Datar. Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu dari tujuh kabupaten terbaik di Indonesia dari empat ratus kabupaten yang ada. Tanah Datar mendapatkan penghargaan pada tahun 2003 oleh Lembaga Internasional Partnership dari Kedutaan Inggris dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), karena menjadi salah satu dari empat daerah kabupaten yang berhasil melaksanakan otonomi daerah.

Kabupaten Tanah Datar ini terdiri dari 14 kecamatan, 75 nagari dan 395 jorong. Salah satu diantaranya adalah *nagari* Pariangan, terletak pada ketinggian 500-700 meter di atas permukaan laut. Menurut Tambo Minangkabau, *nagari* Pariangan merupakan *nagari* tertua di Minangkabau. Pariangan mendapatkan sebutan desa terindah versi majalah *Travel Budget Magazine USA*, edisi 24 Februari 2012, ada 16 kota yang indah di dunia. Di antaranya ada *nagari* Pariangan yang indah karena alam dan budayanya.

Travel Budget Magazine USA adalah majalah bertaraf internasional merilis hasil survey terhadap opini serta penilaian dari travelers yang pernah berkunjung ke *nagari* Pariangan. Mereka menjangkit sekitar 2000 angket berupa survey yang diisi oleh wisatawan yang pernah mengunjungi beberapa desa-desa yang indah di dunia. Dari dua ribu angket yang terkumpul ini dibuatlah analisis statistik sehingga didapat lima buah desa yang dianggap indah oleh wisatawan, yang salah satunya adalah *nagari* Pariangan.

Dari data angket tersebut dikategorisasi lagi bagian-bagian desa terindah tersebut. Salah satu kategorisasi yang membuat unggul *nagari* Pariangan adalah *indigenous culture* nya yang masih terjaga. Artinya dari segi pemeliharaan dan pelestarian budayanya *nagari* Pariangan menjadi yang terbaik diantara desa-desa yang lain. Begitu juga dengan beberapa karya tulis lainnya seperti buku-buku sejarah *nagari* Pariangan, arsitektur rumah gadang, hukum adat, dsb. Semua kearifan-kearifan lokal itu ditulis dalam naskah-naskah kuno yang masih banyak tersimpan di Pariangan sampai saat ini.

Menurut tambo dan tuturan yang ada bahwa sejarah nenek moyang orang Minangkabau yang bermula dari *nagari* Pariangan. Sebutan *nagari* ini bermakna penduduk *nagari* merupakan satu satuan sosial yang berdasarkan kebudayaan dan kebatinan, dan memiliki hak otonomi sendiri. *Nagari* Pariangan memiliki beberapa potensi adat, terdapat 22 suku dan 22 *niniak mamak* suku serta 101 *Niniak mamak* Paruik, sesuai dengan adat salingka *nagari* Pariangan. Terdapat 27 rumah gadang dan 20 titik tepian mandi yang ada di *nagari* Pariangan.

Nagari Pariangan juga mempunyai objek wisata alam dan objek-objek wisata budaya yang ramai dikunjungi oleh turis mancanegara maupun domestik, seperti Puncak Bukik Gadang, Guguak Tinggi, Puncak Lundang Banyak, Lubang Japang, Ranah Karak Sapipia, Tungku Tigo dan Puncak Pulutan. Objek wisata budaya yang ada di *nagari* Pariangan ada beragam, diantaranya, Balai Saruang, Balai Panjang, Balai Katiak, Balai Pasujian, Kuburan Panjang Dt Tantejo Gurahano, Sawah Gadang Satampang Baniah, Batu Lantak Tigo Luak, Pemandian Air Panas, Batu Tagak, dan Batu Gadang.

Dari pemaparan tentang *nagari* Pariangan, dapat disimpulkan bahwa *nagari* Pariangan memiliki banyak potensi yang menarik dikunjungi. Keragaman potensi yang ada di *nagari* Pariangan khususnya potensi wisata budaya, hal ini dapat berpengaruh positif pada sektor perekonomian masyarakat. Namun demikian tentu saja hal ini bergantung pada bentuk promosi wisata yang dilakukan untuk memperkenalkan *nagari* Pariangan kepada masyarakat luas, sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pariangan.

Potensi budaya menjadi potensi andalan bagi *nagari* Pariangan, hal ini sedikit bergeser dari pandangan wisatawan pada umumnya yang menganggap potensi alam di *nagari* Pariangan yang menjadi andalan. Perbedaan pandangan ini terjadi karena belum adanya identitas yang dapat mewakili *nagari* Pariangan, identitas berupa merek atau brand yang dirancang sesuai dengan spirit yang ada di *nagari* Pariangan. Sebuah identitas merek atau brand membuat proses dari promosi akan semakin lebih efisien karena adanya sebuah keselarasan dari tampilan visual, berupa logo atau *brand identity* yang mewakili *nagari* Pariangan. Media promosi lainnya yang menggunakan logo seperti pada poster, spanduk dan souvenir, hal ini lah yang menjadi alasan pentingnya sebuah brand dari *nagari* Pariangan.

A. Tujuan dan Manfaat

Merancang *brand identity* *Nagari* Pariangan Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat dan mengaplikasikan *brand identity* pada media-media promosi wisata *nagari* Pariangan untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perancang sebagai penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam bentuk promosi yang bertujuan perancang bisa lebih mempertajam analisa dan mengembangkan pola pikir secara sistematis dalam ranah desain komunikasi visual yang berhubungan dengan wisata budaya.
2. Bagi masyarakat Pariangan bisa menambah pendapatan seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung, dan hal ini baik secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada di sektor ekonomi masyarakat Pariangan.
3. Bagi Pemerintah Kabupaten Tanah Datar hal ini tentunya dapat membantu promosi kawasan wisata Pariangan yang menjadi alternatif pilihan yang baru untuk lebih mengenalkan kawasan wisata Pariangan ke masyarakat luas.

B. Metode Analisis Data

1. Analisis 5 W + 1 H

Dalam perancangan ini metode analisa data yang digunakan adalah 5W + 1H (*what, who, why, where, when* dan *how*) dirasa sangat tepat dan efektif untuk perancangan ini

what : Merancang *brand identity* kawasan wisata Pariangan

who : Wisatawan, masyarakat luas dan pemerintahan yang terkait

why : Karena kawasan ini memiliki banyak potensi sebagai kawasan wisata, dan masyarakat di kawasan ini sudah dirasa siap untuk berinteraksi dan ramah dalam menerima wisatawan, sedangkan hal ini tidak seimbang dengan promosi dari kawasan ini, baik secara visual dan strategi promosinya.

when: Perancangan brand destinasi ini akan di lakukan setelah data yang diperlukan telah siap dan setelahnya akan ada proses yang bernama aktivasi brand dari kawasan ini.

where: Objek dari perancangan ini adalah kawasan Pariangan yang memiliki potensi dan prestasi.

how : Survei lapangan dan membaaur dengan masyarakat agar merangsang ide dan inspirasi dan mendapatkan identitas tersembunyi yang bisa menjadi acuan perancangan dari brand destinasi ini.

2. Analisis Data AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*).

a. *Attention* (Perhatian)

Brand dan media-media promosi yang lain harus mampu menarik perhatian wisatawan. Untuk itu membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau elemen khusus yang sesuai dengan spirit *nagari* Pariangan.

b. *Interest* (Minat)

Media promosi berpengaruh dengan bagaimana wisatawan berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini wisatawan harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Kebutuhan)

Setelah wisatawan dirangsang dengan media-media promosi dengan memberikan pesan tentang *nagari* Pariangan, akan muncul sebuah perasaan ingin untuk merasakan sendiri bagaimana indahnya potensi *nagari* Pariangan itu sendiri.

d. *Conviction* (keinginan)

Perasaan *desire* akan merangsang keinginan untuk mengunjungi *nagari* Pariangan, melalui media yang ditampilkan wisatawan akan semakin yakin untuk berada di kawasan wisata ini.

e. *Action* (tindakan)

Tahapan akhir adalah sebuah tindakan dengan mengunjungi dan langsung merasakan keindahan budaya, alam dan kuliner dan berinteraksi dengan masyarakat di *nagari* Pariangan.

2. Pembahasan

A. *Konsep Visual*

Unsur-unsur visual dalam perancangan *brand identity nagari* Pariangan terinspirasi dari keindahan motif iluminasi naskah tua yang berasal dari *nagari* Pariangan. Dari beberapa jenis motif iluminasi naskah tua yang ada di *nagari* Pariangan, dipilihlah motif *Kambang Reno* yang terdapat dalam motif iluminasi naskah kuno.



Gambar 1. Iluminasi Kambang Reno

Kambang yang artinya bunga, sedangkan *Reno* artinya emas. Ada juga yang menyebut *Reno* dengan kata perhiasan yang indah-indah. Alasan ini lah yang membuat *Kambang Reno* dipilih sebagai perwakilan dari beberapa bentuk iluminasi naskah kuno yang ada di *nagari* Pariangan. (Irwan, M.Pd, ML. Basa,2017;77)

Iluminasi dari *Kambang Reno* bisa mewakili simbol bunga atau *Kambang* yang indah seperti perhiasan sama halnya dengan *nagari* Pariangan sebagai kawasan yang elok bagaikan bunga, Bunga adalah sebuah kata yang bermakna keindahan, wangi, dan menyenangkan, sesuai dengan *nagari* Pariangan. Bunga juga bisa mewakili warna warni, ibaratkan potensi *nagari* Pariangan yang beragam, tumbuh dari tanah, selalu terlihat menarik dan sederhana, dan banyak orang yang menyukai bunga, baik pria dan wanita. Hal ini jika di olah dan dikemas secara tepat, bunga akan memiliki nilai ekonomis yang cukup menjanjikan, sama halnya dengan *nagari* Pariangan.

Reno yang berarti emas, adalah merupakan warisan budaya dan seluruh potensi di *nagari* Pariangan yang berharga bagaikan emas. Emas adalah perwakilan dari sesuatu yang sangat berharga baik dulu dan sekarang. Berkilau dan menarik perhatian banyak orang, *Reno* juga bisa di artikan dengan perhiasan, karena nenek moyang orang Minangkabau sejak dahulu memiliki keterampilan membuat perhiasan baik dari emas ataupun perak.



Gambar 2. Sumber Inspirasi Bentuk Visual

Motif iluminasi naskah kuno *Kambang Reno* yang dipadukan dengan bentuk gonjong sebagai perwakilan simbol khas Minangkabau. Bentuk atap dari *surau* tua yang menjadi kebanggaan masyarakat *nagari* Pariangan juga di sisipkan sebagai perwakilan lain dari *nagari* yang disebut sebagai asal mula nenek moyang orang Minangkabau. Dari beberapa perwakilan bentuk dasar inilah yang selanjutnya diolah menjadi beberapa alternatif sketsa. Sketsa yang di buat dengan menyederhanakan bentuk dasar yang di gabungkan menjadi sebuah *picture mark*. Setelah *picture mark* dirancang, bagian lain dari *identity* ini adalah tipografi dengan tulisan Pariangan “*the origin of Minangkabau*”.

Pada tahapan pencarian bentuk, bentuk dasar yang diadaptasi berupa bentuk iluminasi *Kambang Reno*. Kemudian di sisipkan beberapa bentuk lain, seperti atap *surau* di *nagari* Pariangan yang bertingkat. Jenjang yang ada di sekitaran pekarangan *surau*nya menjadi keunikan dari kawasan *nagari* Pariangan.

B. Pemilihan Warna

Dalam perancangan brand identity *nagari* Pariangan menggunakan beberapa warna seperti kuning, hijau, dan coklat. Pemilihan warna dipilih melalui proses *brainstorming*. Warna-warna yang dipilih berupa warna yang dekat dengan alam. Dalam pengaplikasiannya warna tersebut ditampilkan dengan bentuk gradasi, tetapi tetap memiliki warna dasar sebagai acuan dalam membuat gradasi warna.



Gambar 3. Rincian penggunaan warna

Pada dasarnya perancangan menggunakan tiga warna yaitu kuning, hijau dan coklat yang memiliki arti sebagai berikut:

1. Kuning : Warna kuning secara umum memiliki arti semangat kehangatan, kegembiraan dan keceriaan. Dalam rancangan ini penggunaan warna kuning menandakan bahwa *nagari* Pariangan adalah bagian dari Kabupaten Tanah Datar yang menjadikan warna kuning sebagai warna dominan dalam logo pemerintahan. Arti lain dari warna kuning yaitu kesejahteraan dan kemakmuran yang ada di *nagari* Pariangan. Kesejahteraan dan kemakmuran terinspirasi dari warna padi yang menguning menandakan musim panen telah tiba. *Nagari* Pariangan memiliki banyak persawahan tentunya musim panen menandakan sebuah kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakatnya.
2. Hijau : Warna hijau mewakili alam, tumbuh dan religius. Dalam perancangan, warna hijau terinspirasi dari keindahan alam, dengan warna hijau yang

memberikan simbol kesejukan, harmoni alam dan religi. Masyarakat Minangkabau terkenal dengan religius mereka, seperti ungkapan pepatah minang “*adat basandi syarak, syarak basandi kitabbullah*”. *Nagari* Pariangan disebut sebagai asal mula nenek moyang orang Minangkabau yang religius dapat dilihat dari *surau* tua yang ada di Pariangan, yang menandakan kawasan ini adalah kawasan religius.

3. Coklat : Warna coklat diidentikan dengan warna tanah yang melambangkan kesederhanaan, arif dan bijaksana. Dalam perancangan warna coklat bermakna untuk tidak melupakan leluhur, tetap menjaga peninggalan masa lalu dan tetap menjaga alam.

4. Sinergi Warna : Arti dari pemilihan warna kuning, hijau dan coklat tidak hanya sebatas penjabaran makna satu persatu. Tetapi warna yang dipilih bisa bersinergi dan memberikan sebuah arti bagi logo ini nantinya. Warna kuning, hijau dan coklat adalah warna dari siklus alam, dalam hal ini alam di ibaratkan dengan persawahan yang menjadi pemandangan dominan di *nagari* Pariangan. Persawahan sebelum ditanami padi akan berwarna coklat baik itu sebelum atau sesudah dibajak, kemudian ketika padi sudah ditanam hingga masa panen akan berwarna hijau. Proses menanam padi di kawasan ini secara gotong royong, bisa memberikan makna lain dari penggunaan warna hijau. Kemudian warna kuning diibaratkan dengan masa panen yang melambangkan kesejahteraan. Siklus ini sudah terjadi dari dahulu, menandakan kawasan ini masih menjaga budaya dan aktifitas yang dilakukan oleh orang Minangkabau dahulu kala.

C. Media Utama



Gambar 4. Final Media Utama

Berdasarkan tampilan visual dari final desain media utama terlihat keserasian antara pola *picture mark* dengan tampilan *font* dan *tag line*. Lekukan pada logo yang mengibaratkan kelopak bunga yang membentuk atap gonjong khas Minangkabau dan perwujudan senyum kebahagiaan. Ketika dilihat secara keseluruhan terlihatlah simbol dari huruf “P” sebagai inisial Pariangan. Dengan komponen yang logonya terinspirasi dari motif iluminasi *Kambang Reno*. *Nagari* Pariangan adalah *nagari* tua yang diyakini sebagai asal mula nenek moyang orang Minangkabau. *Kambang Reno* adalah salah satu motif iluminasi naskah kuno dari *nagari* Pariangan. Hal ini menjadi bukti bahwa dahulunya terdapat peradaban di *Nagari* Pariangan.

Berdasarkan final logo, berikut penjelasan terkait aspek yang terkandung dalam final logo.

1. Deskripsi Komponen Logo



Gambar 5. Pembagian Komponen Logo

Logo Nagari Pariangan terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. Dalam *picture mark* terbagi lagi kedalam beberapa komponen logo yang tidak boleh di pisah dan di ubah. Sedangkan pada *letter mark* terdapat *tag line* yang menjadi khas tersendiri bagi logo ini. Dalam pengampikasian logo *nagari* Pariangan ini bagian *picture mark* dan *letter mark* boleh dipisah. Ketentuan ini agar logo lebih fleksibel ketika di aplikasikan pada media yang berukuran kecil.

Pada *picture mark* terdapat beberapa makna, berikut penjelasannya :

- Bagian satu berbentuk lapisan gonjong yang mengibaratkan bentuk atap dari surau yang menjadi kebanggaan masyarakat nagari Pariangan. Lapisan gonjong tersebut terdiri dari empat lapisan karena di nagari Pariangan terdiri dari empat jorong, yaitu jorong pariangan, sikaladi, padangpanjang dan guauk.
- Bagian dua visualisasi bentuk dari atap jonjong khas Minangkabau. Jika dilihat dari perspektif lain melambangkan kebahagiaan, terlihat dari bentuk senyuman dan keceriaan.
- Lingkar tengah mengibaratkan adat yang selalu dijaga oleh masyarakat nagari Pariangan. Lingkar juga mengibaratkan sebuah keutuhan dan tidak rusak.
- Lingkar hijau mewakili keagamaan/religi. Hampir sama dengan adat, mengibaratkan sebuah bagian yang utuh. Tetapi memiliki ukuran yang lebih besar karena sesuai dengan ungkapan pepatah minang “adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah”.
- Dibagian terakhir mewakili bentuk dari jenjang di sekitaran surau di nagari Pariangan. Jenjang tersebut menjadi sebuah ciri khas dari kawasan ini.

2. Konstruksi Logo



Gambar 6. Konstruksi Logo

Konstruksi logo bertujuan untuk menjaga agar tetap pada proporsi yang benar sesuai ketentuan. Ketentuan ini juga berfungsi untuk tetap menjaga ciri khas logo baik itu ukuran dan jarak antara elemen-elemen yang terdapat

pada logo. Tahapan ini juga berfungsi sebagai memantapkan standar posisi bidang pada logo, hal ini sebagai langkah untuk mengurangi kemungkinan untuk di tiru dan menjaga keunikan dari logo.

D. Media Pendukung

Media pendukung adalah sebuah media yang berfungsi sebagai perpanjangan dari media utama. Pada perancangan media pendukung tentu harus memperhatikan *unity* pada sebuah *brand*. Hal ini akan memunculkan sebuah senergi antara media dan secara tidak langsung akan menggambarkan sebuah *image* khas tentang sebuah perancangan pada target audien.

Dalam perancangan *brand identity nagari* Pariangan, ada beberapa pembagian media pendukung secara garis besar seperti *stationary* yang berfungsi untuk membantu proses administrasi untuk mengelola sebuah kawasan wisata di *nagari* Pariangan. *Stationary* pada perancangan ini berupa amplop, kartu nama, stempel, kop surat, dan sampul CD. Media pendukung selanjutnya adalah sovenir, berfungsi sebagai pengenalan brand pada wisatawan. Sovenir bisa sebagai buah tangan untuk di bawa pulang wisatawan dan secara tidak langsung akan memperluas promosi *nagari* Pariangan ini.

Sovenir bisa di kelola sendiri oleh masyarakat lokal dan akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Contoh dari sovenir yang dirancang berupa baju kaos, *tote bag*, stiker, pin, gantungan kunci, topi dan *mug*. Penggunaan grafis lingkungan seperti spanduk juga menjadi pilihan sebagai tanda bahwa wisatawan yang akan berkunjung telah memasuki kawasan *nagari* Pariangan. Pada media pendukung selanjutnya berupa sosial media. Perkembangan sosial media saat ini sangat pesat. Hal ini bisa dimanfaatkan mengingat efek yang di timbulkan cukup berpengaruh, baik dari kecepatan penyebaran informasi yang bisa di akses dua puluh empat jam dan gratis.

Media digital yang dipakai dalam perancangan *brand identity nagari* Pariangan ini berupa *Instagram* dan *facebook*. Dari beberapa media pendukung yang dirancang tentunya melalui proses perancangan alternatif desain, memilih final desain dan aplikasi medianya



Gambar 7. Media Pendukung

3. Kesimpulan

Brand identity untuk kawasan wisata merupakan langkah yang penting untuk mempromosikan berbagai potensi yang ada. Objek dari *brand identity* dapat berupa sebuah kawasan atau wilayah yang memiliki potensi wisata. *Brand identity* sebaiknya mendapat perhatian khusus dari banyak pihak, baik pemerintah, pengelola bahkan masyarakat sekitar. Karena melalui sebuah *brand identity* dapat mempengaruhi anggapan wisatawan terhadap citra pada suatu kawasan atau wilayah.

Nagari Pariangan adalah sebuah nagari tua yang ada di Minangkabau. *Nagari* yang disebut sebagai daerah asal mulanya nenek moyang orang Minangkabau memiliki banyak potensi baik keelokan alam dan budayanya yang masih terjaga. Melalui perancangan *brand identity*, berbagai potensi yang ada di *nagari* Pariangan di kemas sedemikian rupa agar terciptanya sebuah kegiatan promosi yang efektif.

Perancangan *brand identity nagari* Pariangan terdiri dari beberapa media seperti logo yang menjadi media utama dan beberapa media pendukung. Media pendukung seperti *stationary* berfungsi dalam kegiatan administrasi, sovenir sebagai media promosi berjalan sekaligus menjadi oleh-oleh dari kawasan *nagari* Pariangan. Grafis lingkungan seperti spanduk berfungsi tanda memasuki kawasan *nagari* Pariangan. Media digital juga dipilih menjadi bagian dari media pendukung dengan alasan perkembangan teknologi aman sekarang. Melalui media digital seperti *instagram* dan *facebook* informasi tentang *nagari* Pariangan akan lebih mudah diakses.

Saran

Perancangan *brand identity nagari* Pariangan yang meliputi logo dan media pendukung sebagai bagian yang membantu proses promosi kawasan ini. Disarankan untuk pengaplikasian media yang berkaitan dengan promosi sesuai dengan ketentuan perancangan. Untuk terciptanya sebuah *brand image* yang baik pada wisatawan. Media yang telah dirancang bisa berubah menyesuaikan perkembangan zaman. Perubahan ini bertujuan agar media tidak ketinggalan zaman dan promosi bisa sampai kepada target audien (wisatawan). Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar disarankan untuk menggunakan *brand identity* yang sudah dirancang demi majunya pariwisata *nagari* Pariangan. Sinergi antara masyarakat, pengelola wisata dan pemerintah menjadi faktor keberhasilan dari proses promosi ini.

Daftar Pustaka

- BPS Kabupaten Tanah Datar. 2012. *Tanah Datar Dalam Angka 2012*. BPS Kabupaten Tanah Datar : Batusangkar
- Irwan, M.Pd, ML. Basa. 2010. *Arti dan Sejarah Nama-Nama Nagari di Luak Nan Tuo* . STAIN Batusangkar Press : Batusangkar

- Irwan, M.Pd, ML. Basa. 2016. *Meluruskan Persepsi Terhadap Pariangan Sebagai Desa Terindah Di Dunia*. Harian Singgalang: Padang
- Irwan, M.Pd, ML. Basa. 2017. *Mitologi dan Legenda Desa Terindah di Dunia*. IAIN Press : Batusangkar.
- Irwan, M.Pd, ML. Basa. 2017. *Monografi Adat dan Budaya Nagari Pariangan*. IAIN Press : Batusangkar.
- Irwan, M.Pd, ML. Basa. 2017. *Kajian dan Inovasi Iluminasi Naskah Kuno Minangkabau untuk Industri Kreatif* . Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Barat.
- Jonatan Sarwono. Hary Lubis . 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. ANDI : Yogyakarta.
- Patricia F. Nicolino, MBA. 2007. *Brand Management*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Gramedia : Jakarta.
- STS. Dt. Rajo Indo . 2017. *Pariangan Embrionya Minangkabau Terindah Di Dunia* : Batusangkar.