

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang penjelasan mengenai hasil dan analisis data dari wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses perancangan *branding* Candi Palah Penataran.

#### **4.1 Hasil Dan Analisis Data**

##### **4.1.1 Hasil Wawancara**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bu Nunuk selaku Arkeolog yang meneliti tentang Candi Penataran yang dilakukan pada tanggal 27 April 2016. Candi Penataran ditemukan oleh Sir Thomas Stamford Raffles pada tahun 1815 M yang saat itu merupakan penguasa pada masa pemerintahan kolonial Inggris di Indonesia. Penemuannya tersebut ditulis dalam buku yang berjudul “*History Of Java*” bersama dengan Dr.Horsfield yang merupakan seorang ahli dalam ilmu alam.

Candi Penataran memiliki relief pada sisi candinya. Setidaknya ada 8 cerita yang inti dari semua cerita tersebut adalah untuk mengajarkan tentang kearifan lokal, budi pekerti dan filosofi kehidupan. Pembacaan pada masing-masing relief berbeda dan dapat dibaca dengan menggunakan dua cara yaitu *prasawya* dan *pradaksina*. *Prasawya* adalah teknik membaca relief candi yang dimulai dari sebelah kiri terus ke kanan. Sedangkan *pradaksina* adalah teknik membaca relief yang dimulai dari kiri terus ke kanan.

Salah satu hal yang menarik pada kompleks candi ini adalah campurtangan Majapahit dalam pembangunan salah satu bangunan candi yaitu candi angka tahun. Dimana candi tersebut terbuat dari batu sedangkan pada candi-candi yang dibuat oleh Majapahit pada umumnya menggunakan batu bata merah seperti Candi Bajang Ratu dan Candi Brahu yang ada di Mojokerto yang dulunya merupakan ibukota dari kerajaan Majapahit. Sesungguhnya batu bata merah bukan merupakan identitas dari kerajaan Majapahit karena jauh sebelum masa kerajaan Majapahit berdiri sudah ada yang menggunakan batu bata. Hal ini di perkuat dengan adanya candi yang menggunakan batu bata merah yaitu Candi Muara Takus di Riau yang di bangun sekitar abad ke 4 M.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Agus Setiawan selaku Kasi Pengelolaan Data dan Promosi bidang pariwisata pada 3 mei 2016 yang menjelaskan tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan. Pada dasarnya Candi Palah Penataran secara materiel merupakan otoritas bidang kebudayaan dan BPCB Jawa Timur (Badan Perlindungan dan Pengembangan Cagar Budaya). Namun, untuk kegiatan promosi dilakukan oleh bidang pariwisata kabupaten Blitar karena pada dasarnya lokasi Candi Palah Penataran berada di kawasan kabupaten Blitar.

Candi Palah Penataran merupakan salah satu ikon kabupaten Blitar sehingga di setiap ada *event* promosi harus ada ikon Candi Palah Penataran sebagai *landmark* kabupaten Blitar. Kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah dengan mengikuti *event-event* tertentu seperti “Majapahit Travel Fair”. Selain itu juga melalui buku profil wisata kabupaten Blitar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Hartono selaku Kabid Kebudayaan pada tanggal 2 Mei 2016 yang menjelaskan tentang Candi Palah Penataran. Candi Palah Penataran dibangun mulai 1119 – 1376 Saka oleh Raja Srengga dari Kediri. Kemudian dilanjutkan pada masa Kerajaan Singasari yang dipimpin oleh Raja Kertanegara. Kemudian pembangunan dilanjutkan oleh kerajaan Majapahit yang dipimpin langsung oleh raja-raja Majapahit termasuk Raja Hayam Wuruk. Beberapa bangunan candi dibangun pada masa kerajaan Majapahit sehingga *image* yang muncul adalah Candi Palah Penataran merupakan candi Majapahit. Hal ini diperkuat dengan candi digunakan terahir pada masa kerajaan Majapahit sebelum akhirnya masuknya agama Islam di tanah Jawa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Bondan selaku Pengelola Candi Palah Penataran pada tanggal 2 Mei 2016 yang menjelaskan tentang Candi Palah Penataran. Pada bangunan Candi Induk yang letaknya berada paling belakang terdapat tiga tingkatan. Pada tingkat pertama terdapat relief yang bercerita tentang cerita *Ramayana*. Pada Tingkatan pertama relief dibaca dengan *Prasawya*. Pada tingkatan kedua terdapat cerita Kresnayana yang bercerita tentang Dewa-dewa yang dibaca secara *pradaksina*. Sedangkan pada tingkatan ketiga atau teratas bercerita tentang fabel yaitu tentang naga bersayap.

Pada pendopo teras juga terdapat beberapa relief pada sisi bangunannya yaitu relief tentang Sang Setyawan, Sri Tanjung dan Bubukhsah Gagang Aking yang dapat dibaca dengan *prasawya*. Selain bangunan-bangunan candi tersebut masih ada kolam petirtaan di mana pada dinding-nya juga terdapat relief yang bercerita tentang fabel salah satunya tentang kura-kura yang sombong.

#### 4.1.2 Hasil Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung tempat observasi dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang relief candi Penataran serta pengamatan terhadap pengunjung yang dibutuhkan untuk bahan penelitian. Observasi dilakukan pada tanggal 27 April 2016 dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai visualisasi relief yang ada di Candi Palah Penataran di kabupaten Blitar, sehingga dapat ditentukan *image* yang sesuai untuk perancangan *branding* Candi Palah Penataran.

Hasil yang diperoleh dari pengamatan pada Candi Palah Penataran berupa para pengunjung tidak terlalu tertarik untuk mengamati setiap relief yang ada di candi. Kebanyakan pengunjung hanya menggunakan lokasi candi sebagai tempat rekreasi tanpa harus mengetahui tentang cerita relief candi tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa sekolah yang menggunakan lokasi Candi Palah Penataran sebagai tempat melakukan kegiatan tanpa memberikan pemahaman tentang candi tersebut. Hal ini sangat disayangkan mengingat Candi Palah Penataran memiliki relief yang sangat bagus yaitu berupa ajaran budi pekerti serta kearifan lokal.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

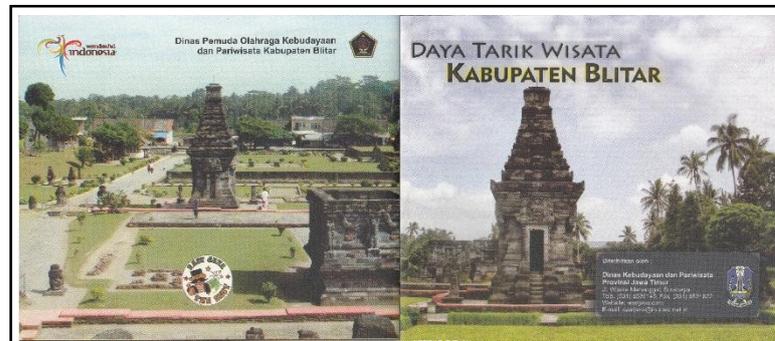
Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Candi Palah Penataran berupa dokumentasi foto yang berguna dalam pembuatan media promosi yang akan digunakan. Dokumentasi hasil foto sebagai berikut :



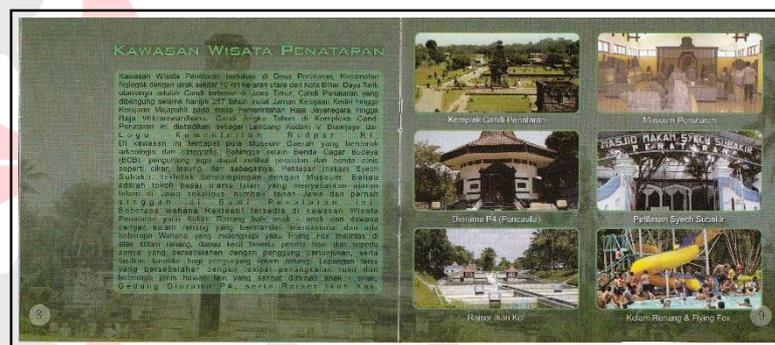
Gambar 4.1 Hasil Dokumentasi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### 4.1.4 Hasil Studi Eksisting

Dari observasi yang dilakukan didapat *eksisting* yang yang berguna untuk mempromosikan Candi Palah Penataran sebelumnya berupa buku profil wisata kabupaten Blitar. Buku profil wisata kabupaten Blitar berisi tentang informasi semua tempat wisata yang ada di kabupaten Blitar. Pada buku profil tersebut juga tidak membahas Candi Palah Penataran secara lengkap, melainkan hanya sekedar informasi saja.



Gambar 4.2 Cover Depan dan Belakang Buku Wisata  
Sumber : Disporbudpar Kab Blitar, 2016



Gambar 4.3 Bagian Isi Buku Wisata  
Sumber : Disporbudpar Kab Blitar, 2016

#### a. Kelebihan Buku Wisata

Buku wisata Kabupaten Blitar yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur berisi informasi tentang semua destinasi wisata yang ada di wilayah Kabupaten Blitar, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah serta produk unggulan. Sehingga dari buku wisata Kabupaten Blitar ini masyarakat umum dapat memperoleh banyak informasi wisata yang ada di Kabupaten Blitar.

### b. Kekurangan Buku Wisata

Buku wisata Kabupaten Blitar memiliki informasi yang lengkap jika hanya ditujukan untuk sekedar informasi wisata. Namun jika ditelusuri lebih dalam buku wisata tersebut tidak menjeaskan secara detail tentang wisata yang ada didalamnya termasuk Candi Palah Penataran. Salah satunya adalah informasi tentang sejarah dan rute menuju lokasi.

Selain itu juga hal yang dibahas dihalaman tersebut bukan hanya tentang candi, melainkan juga tempat wisata lain yang ada disekitar lokasi tersebut juga di bahas di halaman yang sama sehingga kurang fokus pada Candi Palah Penataran. Foto-foto yang di tunjukan juga hanya sedikit dan tidak menarik perhatian, sedangkan Candi Palah Penataran sudah dianggap sebagai *landmark* Kabupaten Blitar.

### c. Peluang Buku Wisata

Buku wisata Kabupaten Blitar memiliki banyak informasi tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar sehingga buku wisata tersebut memiliki peluang yang bagus untuk menjadi media promosi bagi pariwisata di kabupaten Blitar. Jika buku wisata ini memiliki informasi yang lebih lengkap tentang tentang masing-masing tempat wisata akan menjadi lebih menarik lagi apalagi jika menunjukkan gambar-gambar yang menarik. Hal itu akan membuat nilai jual suatu tempat wisata menjadi naik dan dikunjungi oleh banyak wisatawan.

#### 4.1.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dimana Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan kompetitor yang telah sukses dalam branding yang dilakukan. Candi Borobudur adalah salah satu candi bersejarah milik umat Budha yang berlokasi di Magelang, Jawa Tengah. Candi ini merupakan salah satu peninggalan tertua dan diakui sebagai tujuh keajaiban dunia. Candi Borobudur didirikan abad 8 M saat pemerintahan Syailendra (wisatanesia.co).



Gambar 4.4 Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko  
Sumber : static.initempatwisata.com, 2016

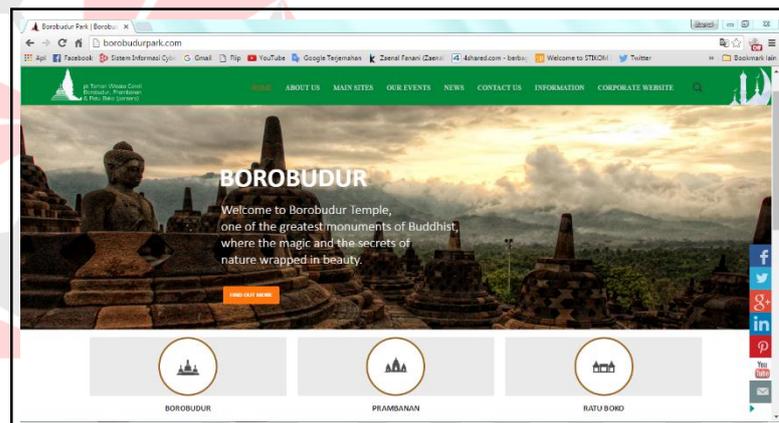
Sedangkan Candi Prambanan merupakan candi Hindu yang terbesar di Indonesia. Kuat dugaan bahwa Candi Prambanan dibangun sekitar pertengahan abad ke-9 oleh raja dari Wangsa Sanjaya, yaitu Raja Balitung Maha Sambu (candi.perpusnas.go.id). Sedangkan candi Ratu Baka sebenarnya bukan merupakan candi, melainkan reruntuhan sebuah kerajaan. Oleh karena itu, Candi Ratu Baka sering disebut juga Kraton Ratu Baka. Situs tersebut merupakan istana Ratu Baka, ayah Lara Jonggrang. Diperkirakan situs Ratu Baka dibangun pada abad ke-8 oleh Wangsa Syailendra yang beragama Buddha (candi.perpusnas.go.id)

Ketiga candi tersebut terdapat dalam satu branding yang di kelola oleh BUMN yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero). Tugasnya untuk mengelola lingkungan taman sekitar Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dan Cagar Budaya lain yang ada di sekitarnya. PT. TWC berdiri pada tahun 1980 yang mengelola Borobudur kemudian pada tahun 1992 di putuskan untuk mengelo Prambanan dan Ratu Boko atas surat keputusan presiden Republik Indonesia.



Gambar 4.5 Logo Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko  
Sumber: borobudurpark.com/ 2016

Harga tiket masuk Rp. 30.000 di setiap candi dan Rp.50.000 dengan paket ketiga candi tersebut. Dibuka pada jam 6.00 pagi sampai jam 17.00 sore setiap harinya. Jumlah pengunjung setiap tahunnya bisa mencapai 3-5 juta pertahun sudah termasuk wisatawan mancanegara. Taman Wisata Candi Borobudur sudah memiliki sebuah identitas diri sebagai salah satu dari 7 keajaiban dunia. Selain itu karakter candi yang berbeda dengan yang lain menjadikannya lebih mudah dikenal. Dengan adanya logo dapat memperkuat *image* dari candi Borobudur itu sendiri, hingga saat ini identitas Candi Borobudur mampu memberikan pengaruh baik kepada para wisatawan domestik dan wisatawan asing.



Gambar 4.6 Website resmi TWC  
Sumber: borobudurpark.com/, 2016

Terdapat website resmi milik Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko dimana website tersebut memberikan informasi yang lengkap mengenai banyak hal. Salah satunya adalah *event* hari-hari besar Budha ataupun hindu yang dilaksanakan di tempat tersebut. Terdapat juga informasi harga tiket, waktu yang tepat untuk berkunjung, perusahaan pengelola dan lain sebagainya.

#### 4.1.6 Kesimpulan Hasil dan Analisi Data

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi eksisting yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Candi palah penataran dibangun oleh 3 kerajaan yaitu kerajaan Kadiri, Kerajaan Singosari dan Kerajaan Majapahit selama kurang lebih 250 tahun.
- b. Candi Palah Penatar merupakan kompleks candi terluas di Jawa Timur.
- c. Candi Palah Penataran memiliki beragam cerita relief yang mengandung filosofi kehidupan, budi pekerti luhur dan kearifan lokal.
- d. Para pengunjung kurang tertarik untuk mengetahui tentang sejarah candi dan relief yang ada di Candi Palah Penataran.
- e. Masih belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh dinas yang khusus mempromosikan Candi Palah Penataran.

#### 4.2 Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning*

Dalam perancangan *branding* ini perlu diketahui mengenai segmentasi dari konsumen (dalam hal ini adalah pengunjung) yang dituju. Untuk itu perlu dilakukannya analisis mengenai STP seperti berikut ini.

##### a. Segmentasi

###### 1. Demografis

- |               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Usia          | : 13 – 45 Tahun.           |
| Jenis Kelamin | : Laki-laki dan Perempuan. |
| Kelas Sosial  | : Menengah                 |

Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi

## 2. Geografis

Wilayah : Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Iklim : Tropis

Ukuran kota : Kota Besar

## 3. Psikografis

Gaya Hidup : Aktif, tertarik akan sejarah, kebudayaan, traveling

Kepribadian : Menyukai sejarah dan kebudayaan dari nilai-nilai leluhur.

4. Behavior : Mereka yang tertarik dengan wisata sejarah

b. Targeting : Target yang dituju dari perancangan *branding* Candi Palah Penataran adalah seluruh masyarakat yang berusia antara 13 sampai 45 tahun, khususnya masyarakat yang berkunjung ke Candi Palah Penataran yang tertarik akan cerita relief dan sejarah candi Palah Penataran.

c. Positioning : Candi Palah Penataran merupakan kompleks candi terluas di Jawa timur dan memiliki banyak bangunan candi yang berasal dari tiga kerajaan yang berbeda.

### **4.3 *Unique Selling Proposition (USP)***

Candi Palah Penataran memiliki beberapa keunikan yaitu dari segi sejarahnya kompleks candi dibangun oleh tiga kerajaan yang berbeda. Sedangkan dari segi lokasi Candi Palah Penataran memiliki banyak bangunan candi sehingga menjadi kompleks candi terluas di Jawa Timur. Sedangkan dari segi bangunan Candi Palah Penataran memiliki bentuk arsitektur yang berbeda-beda dan memiliki cerita relief yang beragam.

### **4.4 *Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat)***

Menurut Sarwono dan Lubis (2007: 18) SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan



Tabel 4.1 Analisis SWOT (Candi Palah Penataran)

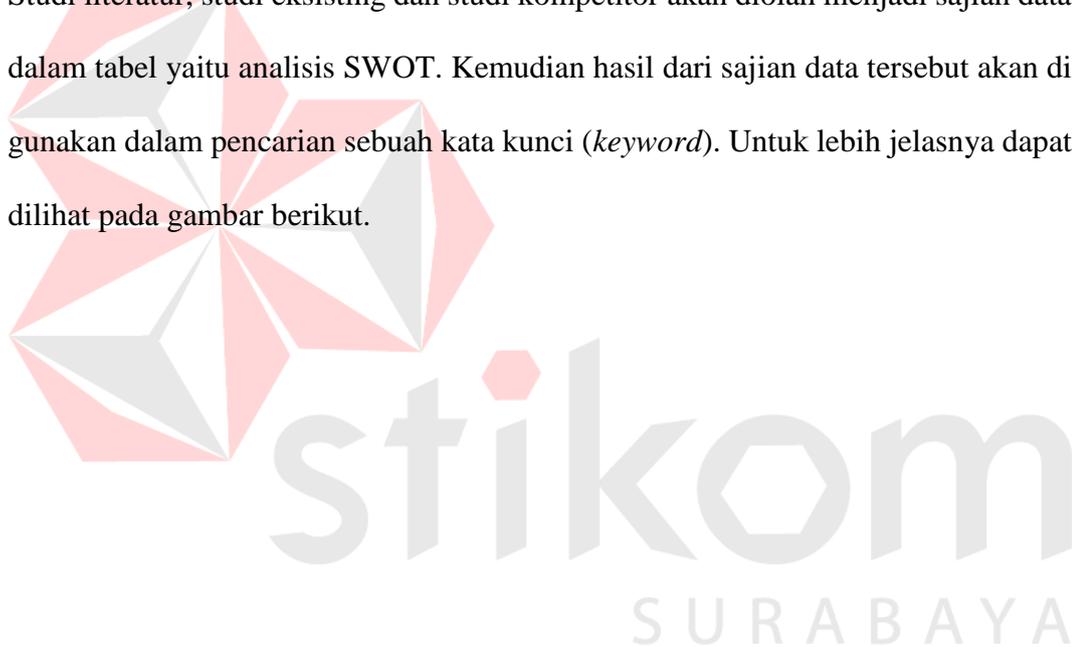
<div style="text-align: center;"><b>INTERNAL</b></div> <div style="text-align: center;"><b>EKSTERNAL</b></div>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejarah candi yang dibangun oleh tiga kerajaan yang berbeda</li> <li>- Komplek percandian terbesar di Jawa Timur</li> <li>- Jumlah bangunan candi yang banyak</li> <li>- Arsitektur yang berbeda dari kebanyakan candi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya logo sebagai identitas Candi Palah Penataran</li> <li>- Kurangnya media promosi Candi Palah Penataran</li> <li>- Kurangnya informasi yang menjelaskan tentang masing-masing candi</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>S - O</b>	<b>W - O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Candi Palah Penataran sebagai tempat wisata utama di kabupaten Blitar</li> <li>- Candi Palah Penataran sebagai tempat belajar sejarah dan filosofi kehidupan</li> <li>- Lokasi yang dekat dengan pusat kota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan Candi Palah Penataran sebagai tempat belajar sejarah</li> <li>- Mewujudkan Candi Palah Penataran sebagai tempat rekreasi utama di kabupaten Blitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat logo yang sesuai dengan karakteristik Candi Palah Penataran.</li> <li>- Membuat media promosi yang efektif untuk menyadarkan masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran</li> </ul>
<b>THREAT</b>	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran</li> <li>- Banyaknya candi yang tersebar di wilayah kabupaten Blitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyadarkan masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran serta keunikannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pengetahuan masyarakat serta kepedulian akan sejarah Candi Palah Penataran</li> </ul>
<b>STRATEGI UTAMA</b>		
<p>Perlu adanya upaya untuk menggugah kesadaran masyarakat dan pengunjung akan sejarah Candi Palah Penataran melalui <i>branding</i> sehingga masyarakat dan pengunjung akan sadar dan peduli pada Candi Palah Penataran.</p>		

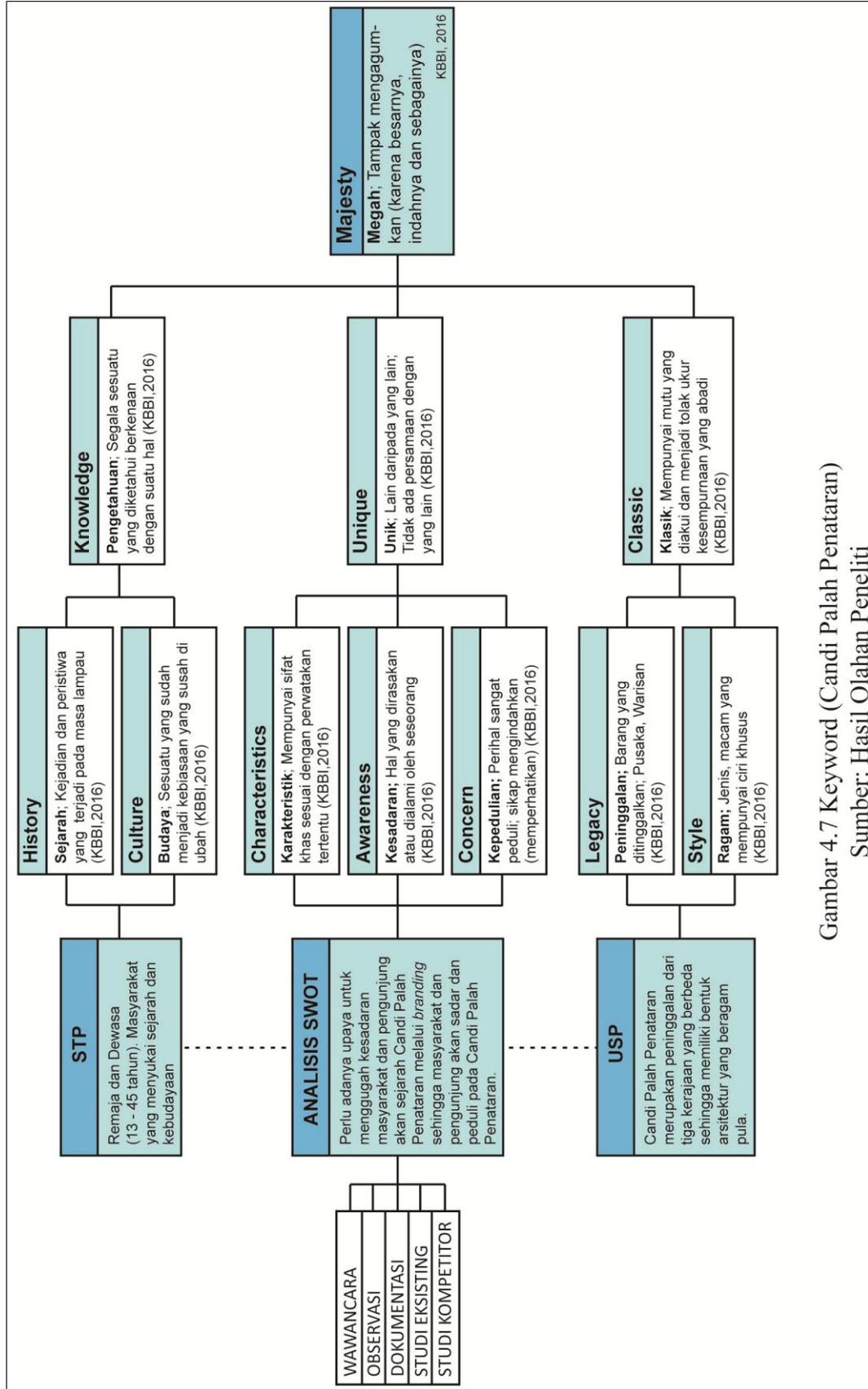
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### 4.5 *Keyword*

Kata kunci atau *keyword* dari perancangan perancangan *branding* Candi Palah Penataran Blitar dipilih melalui penggunaan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi komprtitor.

Masing-masing data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, STP, Studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor akan diolah menjadi sajian data dalam tabel yaitu analisis SWOT. Kemudian hasil dari sajian data tersebut akan di gunakan dalam pencarian sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 4.7 Keyword (Candi Palah Penataran)  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.5.1 Analisa *Keyword*

Dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur, *studi eksisting*, studi kompetitor serta dilakukanya analisa SWOT maka didapatlah strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau *keyword* yang digunakan dalam penelitian ini. Kata kunci atau *keyword* yang didapat tersebut ialah *Majesty*. atau dalam bahasa Indonseia berarti kemegahan.

*Keyword Majesty* didapat dengan menggunakan beberapa strategi yaitu melalui analisa STP, analisa SWOT, dan analisa USP dimana masing-masing analisa tersebut telah memiliki kata kunci yang akhirnya diproses menjadi satu kata kunci atau *keyword* yaitu *Majesty*.

Melalui analisa STP, didapatkan target pasar yang ingin dituju oleh Candi Palah Penataran, yaitu remaja dan dewasa yang menyukai akan sejarah dan kebudayaan yang berasal dari kalangan menengah. Dua kata sejarah dan budaya tersebut bisa disimpulkan menjadi kata *knowledge* atau dalam bahasa Indonesia adalah pengetahuan.

Melalui analisa SWOT, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya upaya untuk menggugah kesadaran masyarakat dan pengunjung akan sejarah Candi Palah Penataran melalui *branding* sehingga masyarakat dan pengunjung akan sadar dan peduli pada Candi Palah Penataran. Dari hasil analisa SWOT tersebut muncul beberapa kata kunci seperti karakteristik, kesadaran dan kepedulian. Ketiga kata kunci tersebut kemudian disimpulkan dalam satu kata kunci atau *keyword* yang dapat mewakili dari ketiganya yaitu *Unique* atau dalam bahasa Indonesia disebut Unik yang berarti lain dari pada yang lain.

Melalui analisa USP, di ketahui bahwa Candi Palah Penataran memiliki beberapa keunikan yaitu dari segi sejarahnya kompleks candi dibangun oleh tiga kerajaan yang berbeda dan dimasa raja yang berbeda pula. Sedangkan dari segi lokasi Candi Palah Penataran memiliki banyak bangunan candi sehingga menjadi kompleks candi terluas di Jawa Timur. Sedangkan dari segi bangunan Candi Palah Penataran memiliki bentuk arsitektur yang berbeda-beda dan memiliki cerita relief yang beragam. Untuk mewakili keunikan tersebut, maka muncullah kata kunci peninggalan dan ragam. Kedua kata tersebut kemudian disimpulkan menjadi satu kata kunci yaitu kalsik atau *Classic*.

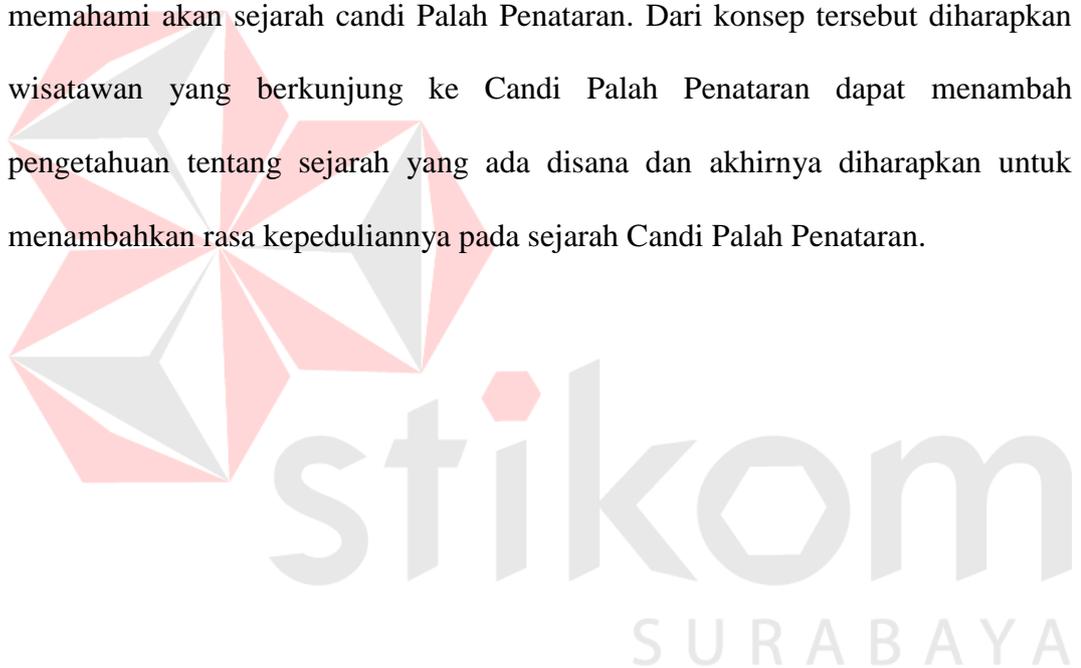
Beberapa kata kunci yang telah ditemukan kemudian dikerucutkan menjadi satu kata kunci utama yang mampu mewakili dari keseluruhan kata kunci sebelumnya. Kata kunci tersebut adalah *Knowledge*, *Unique* dan *Classic* yang kemudian disimpulkan menjadi satu kata kunci atau *Keyword* yaitu *Majesty* atau megah yang mengandung arti tampak mengagumkan (karena besarnya, indahny dan sebagainya), gagah, mulia, masyhur.

#### **4.6 Deskripsi Konsep**

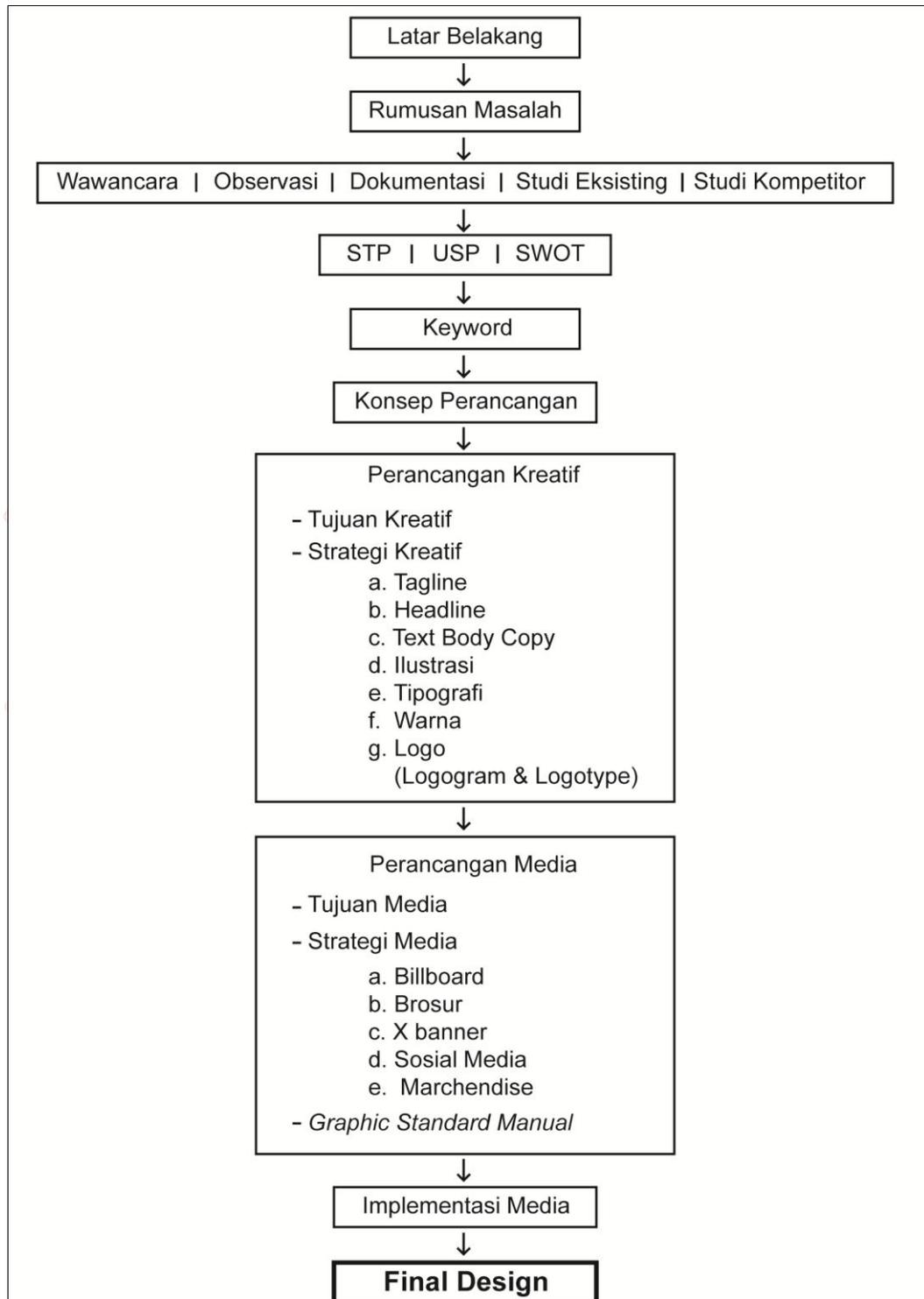
Dari analisis *keyword* yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan branding candi Palah Penataran yaitu “*Majesty*” yang berarti “kemegahan” yang mengandung arti tampak mengagumkan (karena besarnya, indahny dan sebagainya), gagah, mulia, masyhur (kbbi.web.id). Hal ini dirasa sangat sesuai saat digunakan sebagai konsep pada “Perancangan Branding Candi Palah Penataran Blitar Berbasis Sejarah Sebagai Upaya Meningkatkan

Kesadaran Masyarakat Akan Sejarah”, dimana pada penelitian tersebut akan memunculkan kemegahan “*Majesty*” Candi Palah Penataran Blitar.

Kemegahan didapatkan melalui proses analisis keyword yang berasal dari analisis SWOT, USP dan STP. Kemegahan juga erat kaitanya dengan perancangan branding Candi Palah Penataran. Dimana candi Palah Penataran terkenal dengan kemegahan bangunan candinya. Bukan hanya dari segi bangunan, tapi juga dari segi sejarahnya juga sangat menarik. Oleh karena itu masyarakat harus lebih memahami akan sejarah candi Palah Penataran. Dari konsep tersebut diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Candi Palah Penataran dapat menambah pengetahuan tentang sejarah yang ada disana dan akhirnya diharapkan untuk menambahkan rasa kepeduliannya pada sejarah Candi Palah Penataran.



#### 4.7 Konsep Perancangan



Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

## 4.8 Perancangan Kreatif

### 4.8.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat perancangan *branding* Candi Palah Penataran, dibutuhkan sebuah konsep yang baik sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah dapat tercapai dengan baik. Pada perancangan *branding* ini dibutuhkan sebuah logo yang nantinya menjadi identitas Candi Palah Penataran. Selain itu juga dibutuhkan media pendukung seperti *billboard*, brosur, x-banner, sosial media dan *merchandise* sebagai oleh-oleh bagi pengunjung Candi Palah Penataran.

Perancangan *branding* Candi Palah Penataran nantinya akan didasarkan pada *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Majesty*”. Dengan menggunakan *keyword* tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan *branding* Candi Palah Penataran. Selain itu dalam membuat visualisasi desain haruslah sesuai dengan *keyword* yang ada sehingga maksud dan tujuan dilakukannya *branding* tersebut dapat tersampaikan dengan sempurna yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah.

### 4.8.2 Strategi Kreatif

Pada perancangan *branding* candi Palah Penataran ini akan digunakan konsep “*Majesty*” yang artinya adalah kemegahan. Oleh karena itu kemegahan yang dimiliki oleh Candi Palah Penataran akan digunakan sebagai pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat tidak hanya untuk berkunjung,

namun juga belajar sekaligus menyadarkan masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran.

a. *Tagline*

*Tagline* yang digunakan untuk perancangan branding Candi Palah Penataran adalah “*Come And Feel The Majesty*”. *Tagline* ini dipilih karena sesuai dengan konsep yang diusung dan sesuai dengan karakter Candi Palah Penataran. Selain itu proses dalam penentuan *tagline* ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut berarti “datang dan rasakan kemegahannya”. Dimana dimaksudkan bahwa *tagline* tersebut mengajak pengunjung untuk datang dan menikmati kemegahan Candi Palah Penataran. Pemilihan bahasa yang menggunakan bahasa asing (Bahasa Inggris) karena menyesuaikan dengan target audiens. Selain itu juga untuk mempermudah mengajak wisatawan asing untuk datang ke Candi Palah Penataran.

b. *Text Body Copy*

Pemilihan tipografi untuk *text body copy* pada perancangan branding Candi Palah Penataran ini harus sesuai dengan konsepnya yaitu “*Majesty*”. Selain itu tipografi yang terpilih juga terpilih melalui konsultasi dengan dosen pembimbing. Pemilihan jenis tipografi berjenis serif pada *text body copy* berdasarkan pertimbangan bahwa huruf serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Font yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Sakkal Majalla”. Menurut Rustan, serif memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih

memiliki *legibility* tinggi ketimbang sans serif (Rustan, 2011: 79). Sedangkan kesan yang ditimbulkan oleh font serif yaitu klasik, kuat, kokoh, dan tegap. Dimana jenis huruf serif ini memiliki *legibility* yang baik (Rustan: 108).

Pemilihan bahasa juga merupakan hal penting pada perancangan ini. Pada perancangan branding Candi Palah Penataran bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang disampaikan secara informatif dan komunikatif sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh target *audience*.

#### c. Ilustrasi

Dalam perancangan Candi Palah Penataran akan menggunakan ilustrasi dalam penyampaian pesannya dan ilustrasi yang digunakan adalah berupa foto. Dengan menggunakan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Majesty*” maka ilustrasi foto yang ditampilkan harus dapat menunjukkan kemegahan Candi Palah Penataran sesuai dengan konsep yaitu “*Majesty*”.

Ilustrasi foto yang sesuai akan diterapkan pada semua media yang dirancang meliputi *Billboard*, brosur, x-baner dan beberapa *merchandise*. Selain sesuai dengan media yang digunakan, ilustrasi foto juga harus sesuai dengan konsepnya yaitu kemegahan (*Majesty*) yang nantinya akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Candi Palah Penataran.

#### d. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter yang sesuai dengan Candi Palah Penataran. Pemilihan

tipografi didasarkan. Dari pertimbangan tersebut serta dosen pembimbing maka *typeface* yang akan di gunakan untuk *logotype* adalah berjenis serif yaitu “Nyala”. Jenis huruf serif diimplementasikan pada *logotype* untuk memperkuat konsep “*Majesty*” dimana konsep ini lebih mengarah kepada megah, besar, klasik, unik dan berkarakter.

Pemilihan jenis tipografi berjenis serif pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf serif memiliki kesan tegas dan kuat. Menurut Rustan, serif memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih memiliki *legibility* tinggi ketimbang san serif (Rustan, 2011: 79). Sedangkan kesan yang ditimbulkan oleh font serif yaitu klasik, kuat, kokoh, dan tegap. Dimana jenis huruf serif ini memiliki *legibility* yang baik (Rustan, 2011: 108).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*():"'?'./

Gambar 4.9 Typeface “Nyala” Digunakan Untuk *Logotype*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



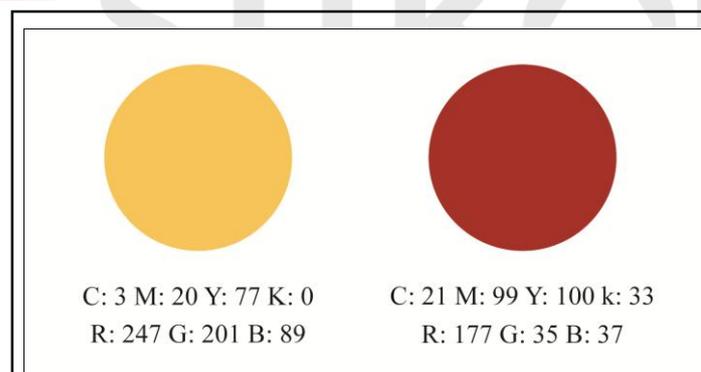
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*():"'?'./

Gambar 4.10 Typeface “Sakal Majalla” Digunakan Untuk *Text body copy* dan  
*Tagline*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

e. Warna

Candi Palah Penataran memiliki keunikan tersendiri dibandingkan candi-candi lain disekitarnya. Warna dapat menjadi identitas dari sesuatu hal. Untuk itu warna merupakan hal penting dalam perancangan ini. Warna yang dipilih harus sesuai dengan karakter Candi Palah Penataran dan konsep yang telah dipilih yaitu “*Majesty*” atau kemegahan.

Sehingga warna yang terpilih berdasarkan maknanya yaitu warna kuning dan warna merah. Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari yg menunjukkan keadaan terang dan hangat. Warna kuning juga digunakan dalam upacara-upacara agama Hindu dan Budha sebagai lambang keagungan (Sanyoto, 2009: 46) . Oleh karena itu di ambillah warna yang maknanya mendekati dengan konsep “*Majesty*” yaitu warna kuning emas. warna kuning emas melabangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan (Sanyoto, 2009: 46).



Gambar 4.11 Warna Terpilih  
 Sumber: Olahan peneliti, 2016

Sedangkan warna merah menurut Sanyoto (2009: 46) menjelaskan bahwa warna merah sendiri memiliki karakter yang kuat, berani dan enerjik. Dibandingkan warna lain, warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif dan dominan. Selain itu merah juga merupakan warna identitas dari kabupaten Blitar sebagaimana digunakan pada bangunan-bangunan milik pemerintahan saat ini. Sehingga warna ini sangat cocok untuk perancangan *branding* Candi Palah Penataran.

#### f. Logo

Pada perancangan *branding* Candi Palah Penataran dirancang sebuah logo yang terdiri dari *logotype* dan logogram yang mana logo tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Majesty*”. Sehingga nantinya logo yang telah dirancang dapat menjadi identitas bagi Candi Palah Penataran. Perancangan logo sendiri berasal dari konsep yang dijabarkan secara definitif menjadi sebuah bentuk dan garis yang nantinya akan menjadi sebuah logo.

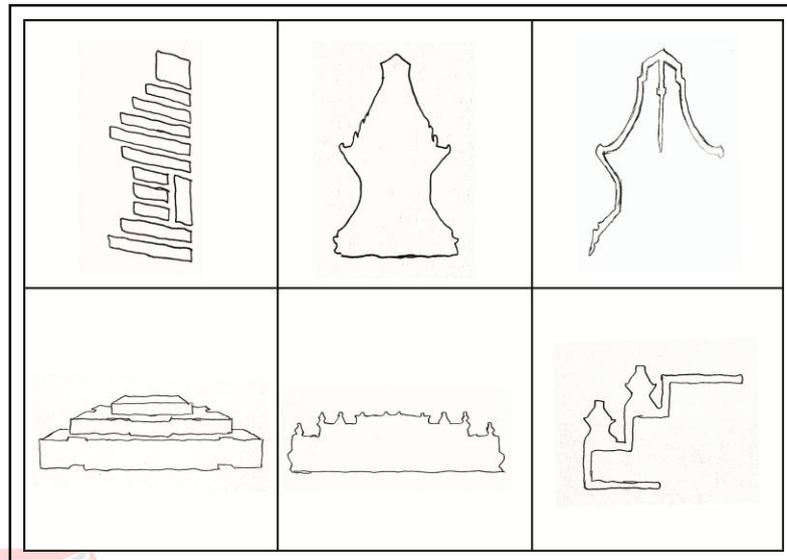
Untuk menentukan visual *logogram* maka perlu dilakukan proses brainstorming terhadap konsep yang ada. Dari hasil brainstorming tersebut muncul beberapa kata yang dapat mewakili konsep “*Majesty*” antara lain : Karakteristik, sejarah, warisan dan pengetahuan. Berdasarkan konsep kemegahan, maka objek yang tercipta juga harus menunjukkan kemegahan. Karakteristik Candi Palah Penataran merupakan candi gunung. Oleh karena itu gunung merupakan objek yang sesuai untuk mewakili kata karakteristik. Jika dikaitkan dengan konsep kemegahan maka, gunung tersebut haruslah terlihat dari bawah ke atas sehingga terlihat besar dan tinggi yang secara otomatis membentuk bidang segitiga.

Sedangkan kata sejarah yang mewakili kemegahan menghasilkan kata kerajaan yang erat kaitanya dengan mahkota. Sesuai dengan konsep yang telah diangkat maka mahkota tersebut harus memberikan kesan kemegahan. Yaitu harus terlihat besar dan tinggi. Kemudian pada kata warisan mendapatkan hindu dan triloka yang digambarkan dengan 3 garis, selain itu 3 garis juga dapat diartikan dengan warisan dari 3 kerajaan. Agar sesuai dengan konsep yang di usung maka garis tersebut di susun sedemikian rupa agar dapat memunculkan kemegahannya. Kemudian pada pengetahuan dapat di gambarkan dengan buku dan pensil yang kemudian di gambarkan dengan posisi berdiri sehingga terlihat tinggi dan memunculkan sifat *Majesty*.



Gambar 4.12 Proses Perancangan Logogram  
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan proses pencarian bentuk dasar untuk logogram tersebut didapatkan berbagai bentuk yang nantinya bisa menjadi logogram. Beberapa bentuk yang ada akan menjadi varian *logogram* yang mengacu pada konsep *Majesty*. Untuk menentukan logogram yang terpilih harus melalui proses wawancara kepada beberapa mahasiswa dan dosen-dosen yang berpengalaman dibidang desain untuk menentukan satu logo yang sesuai dengan kriteria dan konsep yang di usung. Berikut beberapa alternatif logogram yang telah dibuat:

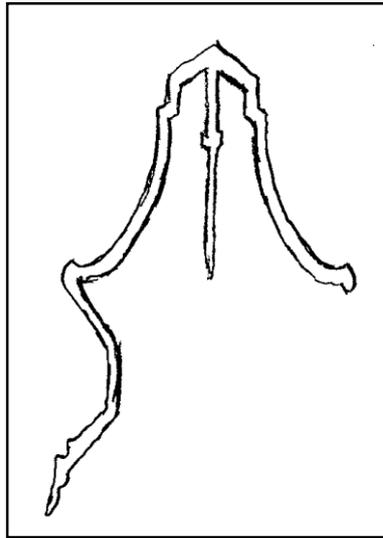


Gambar 4.13 Proses Perancangan Logogram

Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan hasil wawancara dan konsultasi yang diperoleh bahwa dari keenam logogram tersebut yang paling memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo yang ke tiga. Logogram ketiga dipilih karena dapat mewakili produk serta memiliki ciri khas yang sesuai dengan produk dan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

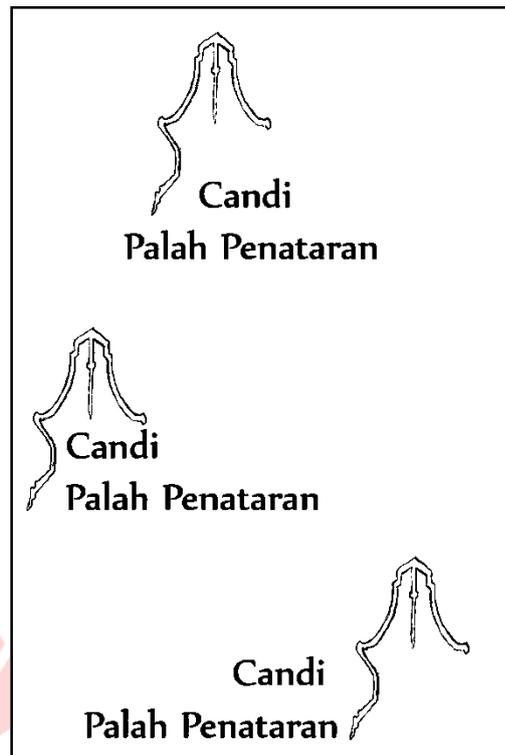
stikom  
SURABAYA



Gambar 4.14 Logogram Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Pada tahap selanjutnya akan dipilih *logotype* yang sesuai dengan konsep *Majesty*. *Logotype* berfungsi untuk memperjelas logogram. Pemilihan font pada *logotype* ini menggunakan font serif yaitu “Nyala”. Sedangkan penempatan *logotype* yang sesuai untuk penerapan logo dapat dilihat sebagai berikut:

stikom  
SURABAYA



Gambar 4.15 Alternatif Penempatan Logotype  
 Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Sketsa logo (*logogram* dan *logotype*) yang telah terpilih diatas akan dipilih lagi sesuai dengan keharmonisan penempatan komposisi yang seimbang, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Komposisi yang diterapkan pada logo terpilih merupakan komposisi yang dianggap sesuai, mudah terbaca dan mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 4.16 Logo Terpilih  
 Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

## **4.9 Perancangan Media**

### **4.9.1 Tujuan Media**

Tujuan dari penggunaan media adalah agar dapat mencapai target audiens secara efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan akan terkirim dengan baik. Untuk membuat perancangan *branding* Candi Palah Penataran, dibutuhkan media yang baik dan sesuai sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah dapat tercapai dengan baik. Dalam pembuatan visualisasi desain sudah disesuaikan dengan *keyword* yang ada sehingga maksud dan tujuan dilakukannya branding tersebut dapat tersampaikan dengan sempurna yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat.

### **4.9.2 Strategi Media**

Strategi dalam penggunaan dan Pemilihan media penting dilakukan pada perancangan ini. Didalam strategi media ditetapkan pemilihan media yang akan digunakan untuk perancangan branding Candi Palah Penataran berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung lainnya. Pemilihan media disesuaikan dengan target *audience* yang dituju, sehingga didapatkan efektifitas penyampaian pesan terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam branding Candi Palah Penataran. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu *billboard*, brosur, x banner, sosial media dan *merchandise*. Berikut alternatif desain dan penjelasan media yang digunakan.

## a. *Billboard*

### 1. Alasan Pemilihan Media

*Billboard* memiliki keunggulan utama yaitu memiliki daya jangkauan audiens cukup besar, karena penempatan berada lokasi-lokasi strategis seperti dipusat keramaian kota. Selain itu *billboard* memiliki sifat permanen yang artinya masa pakai relatif panjang. Dengan ukuran yang besar *billboard* bahkan dapat dilihat setiap pengguna jalan. sehingga mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam *billboard*.

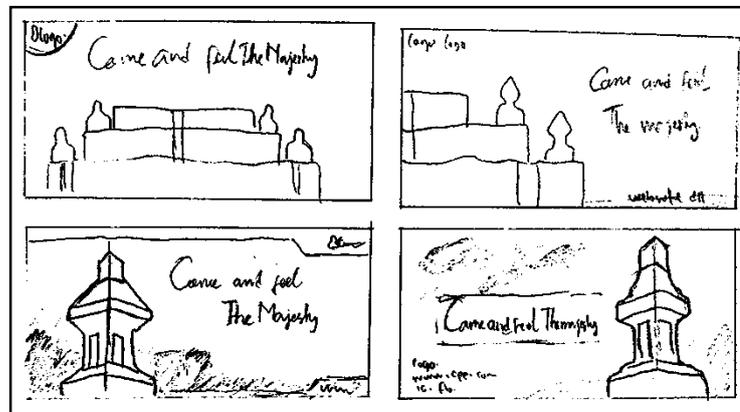
### 2. Konsep Desain

Pada media promosi *billboard* visualisasi yang akan dimunculkan menggunakan foto yang menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran yaitu foto Candi Angka Tahun yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar. Selain itu pada desain *billboard* terdapat *headline* yang menjadi pesan utama yang akan disampaikan kepada calon pengunjung. Kemudian di bawah *headline* terdapat logo Candi Palah Penataran yang telah dirancang sebelumnya dan diikuti dengan alamat *website* dan sosial media dibawahnya.

### 3. Penempatan Media

Penempatan *billboard* sendiri akan dipasang di jalan alternatif masuk kabupaten Blitar dari dari kabupaten Kediri, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang keluar masuk kabupaten Blitar.

#### 4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Desain Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### b. Brosur

##### 1. Alasan Pemilihan Media

Brosur bertujuan untuk memberikan penjelasan suatu produk yang lebih sederhana namun langsung *to the point* tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan. karena adanya keterbatasan media lain untuk menyampaikannya atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu dapat dipahami oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan brosur untuk menjelaskan produk lebih lengkap lagi.

##### 2. Konsep Desain

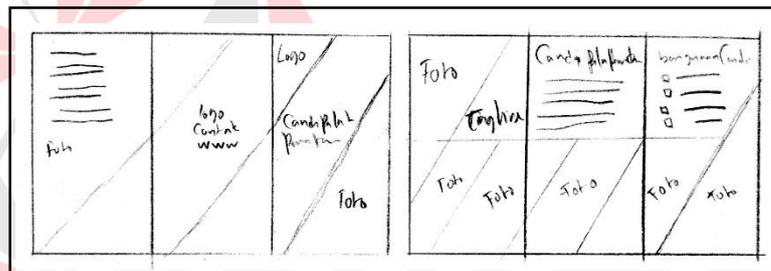
Desain brosur untuk Candi Palah Penataran menggunakan tiga lipatan (*three fold*). Desain brosur dibuat seunik mungkin, tidak menggunakan terlalu banyak tulisan agar terkesan eksklusif, dan mencantumkan foto-foto suasana pada Candi Palah Penataran menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran

yaitu foto candi yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar dan beberapa foto detail dari bangunan candi yang ada di kompleks Candi Palah penataran

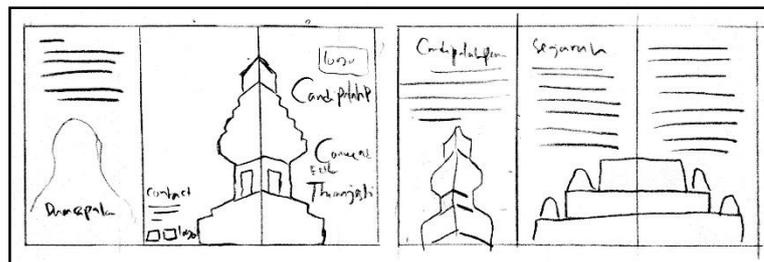
### 3. Penempatan Media

Penempatan media brosur dapat diletakkan pada pusat informasi wisata yang ada di kabupaten Blitar dan dapat dilakukan dengan membagi-bagikan dalam suatu *event* promosi baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan.

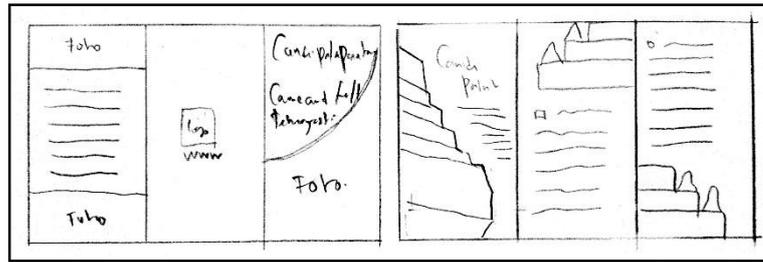
### 4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Desain brosur  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Desain Brosur  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Desain Brosur  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

### c. X banner

#### 1. Alasan Pemilihan Media

X banner merupakan media promosi yang cukup simple namun efektif jika dibandingkan dengan media promosi lainnya karena media promosi tersebut tidak besar namun juga tidak kecil sehingga mudah untuk dipindahkan. Informasi yang terdapat pada x banner juga cukup menarik perhatian orang yang melihat karena tidak terlalu banyak namun cukup untuk membuat yang melihat mengerti tanpa harus melihat lebih lama.

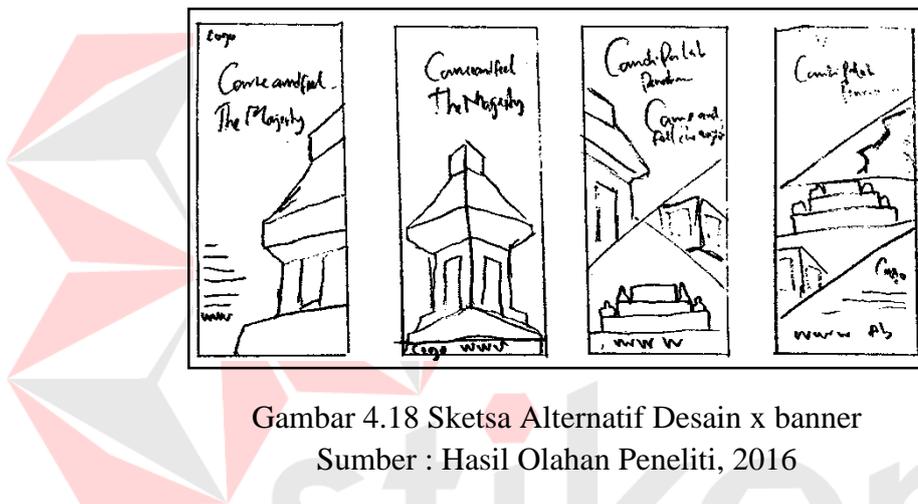
#### 2. Konsep Desain

Pada media promosi x banner akan menggunakan warna kuning emas dan merah maroon seperti warna dasar pada media yang lainnya serta akan memunculkan ilustrasi foto yang menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran yaitu foto candi angka tahun yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar. Selain itu juga akan terdapat logo dan alamat *website* dan sosial media pada bagian bawah x banner.

### 3. Penempatan Media

Penempatan media x banner dapat diletakkan di pusat informasi wisata Candi Palah Penataran yang ada disekitar lokasi Candi atau dapat juga dibawa saat ada pameran *event* wisata yang sering dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Blitar yang menangani Candi palah penataran.

### 4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.18 Sketsa Alternatif Desain x banner  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

### d. Sosial Media

#### 1. Alasan Pemilihan Media

Dewasa ini internet telah berkembang menjadi media yang paling efektif sebagai media promosi karena jangkauannya yang luas dan memiliki potensi menjadi *viral marketing* sehingga dapat menjangkau seluruh target audiens yang dituju. Oleh karena itu sosial media dapat dijadikan media promosi yang sesuai untuk mempromosikan Candi Palah Penataran.

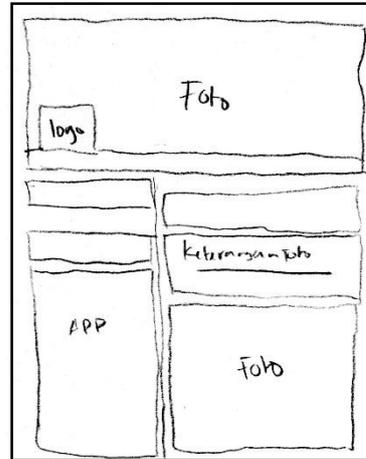
## 2. Konsep Desain

Pada media promosi sosial media yang digunakan pada *branding* Candi Palah Peanataran adalah Facebook dan Instagram. Pada media facebook, photo *cover* akan diisi foto *landscape* suasana Candi Palah Penataran yang akan diganti secara berkala sesuai kebutuhannya. Pada media instagram juga akan di pasang foto-foto Candi Palah Penataran yang menarik. Bukan hanya foto dari pengelola saja, namun juga foto yang dari pengunjung yang menggunakan *hastag* (#) tertentu. Dimana nantinya foto tersebut akan di *repost*.

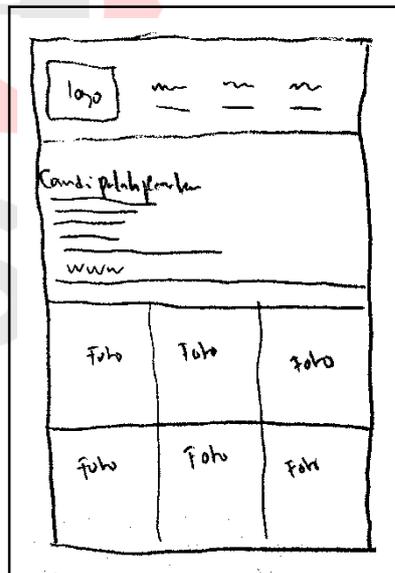
## 3. Penempatan Media

Pada akun facebook akan digunakan nama Candi Palah Penataran sebagai nama akunnya. Sedangkan alamat yang dipilih untuk menunjukkan alamat akun tersebut adalah [www.facebook.com/candipalahpenataran/](http://www.facebook.com/candipalahpenataran/). Alamat tersebut dianggap mudah diingat atau dicari karena nama akun sesuai dengan nama candi tersebut. Sedangkan yang digunakan untuk media Instagram menggunakan nama Candi Palah Penataran sesuai dengan nama candi tersebut agar mudah diingat dan dicari.

## 4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.19 Sketsa Desain Sosial Media  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.20 Sketsa Desain Sosial Media  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### e. *Merchandise*

##### 1. Alasan Pemilihan Media

*Merchandise* merupakan media promosi yang efektif dalam kegiatan promosi dimana *merchandise* dapat dibawa pulang secara gratis yang tentunya pengunjung akan sangat menyukainya. *Merchandise* akan diberikan kepada pengunjung sebagai cinderamata yang nantinya akan dibawa pulang sebagai ucapan terimakasih karena telah berkunjung ke Candi Palah Penataran. *Merchandise* yang digunakan pada branding Candi Palah Penataran yaitu: kaos, gantungan kunci, mug, pin, topi dan stiker.

##### 2. Konsep Desain

Pada media promosi *merchandise* konsep yang digunakan yaitu *Majesty* sesuai dengan konsep utama dimana warna yang digunakan adalah warna kuning emas dan merah maroon. Selain itu akan dimunculkan logo pada masing-masing media dan *headline* guna menarik perhatian para pengunjung Candi palah Penataran.

SURABAYA

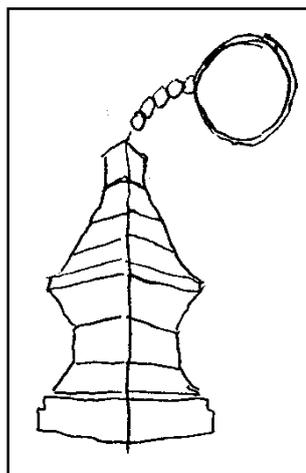
### 3. Penempatan Media

Penempatan media promosi tersebut terdapat pada pusat informasi wisata Candi Palah Penataran ataupun dapat berada di lokasi Candi Palah penataran. Selain itu juga dapat ditempatkan pada pusat oleh-oleh yang ada disekitar candi Palah Penataran dan juga bisa disebarakan melalui even-even wisata yang biasa diikuti oleh dinas pariwisata setempat.

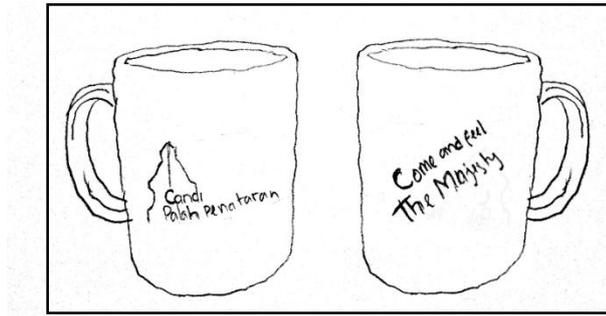
### 4. Alternatif Sketsa



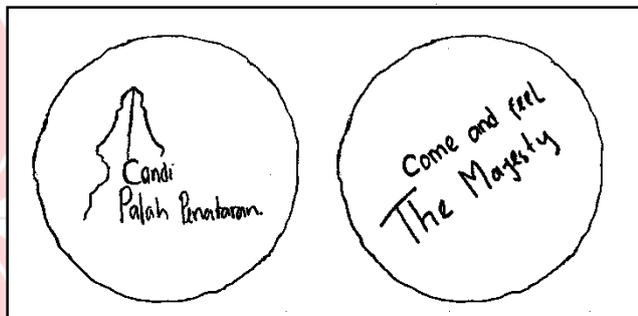
Gambar 4.21 Sketsa Desain Kaos  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



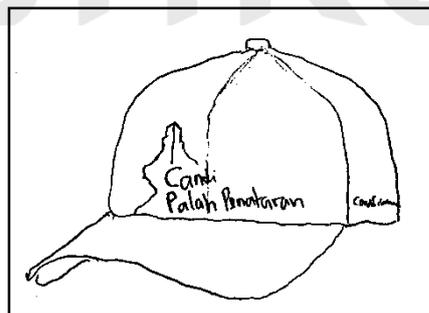
Gambar 4.22 Sketsa Desain Gantungan Kunci  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



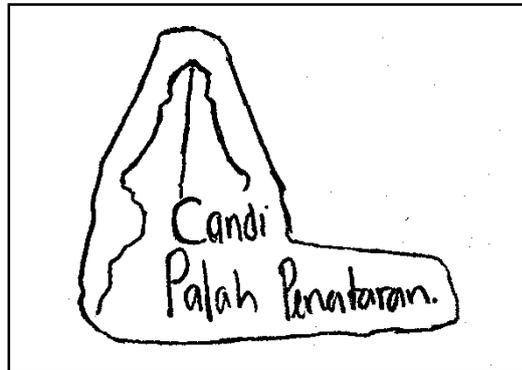
Gambar 4.23 Sketsa Desain Mug  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



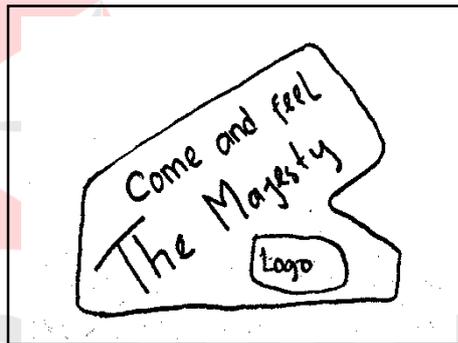
Gambar 4.24 Sketsa Desain Pin  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.25 Sketsa Desain Topi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.26 Sketsa Desain Stiker  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.27 Sketsa Desain Stiker  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### 4.10 Media Budgeting

Tabel 4.2 Media Budgeting

NO	KETERANGAN	HARGA	VOLUME	JUMLAH
1	Brosur (29 x 21 cm)	Rp. 4000,-	1000 Brosur	Rp. 4.000.000,-
2	X Banner (60 x 160 cm)	Rp. 90.000,-	2	Rp. 180.000,-
3	Bilboard (3 x 6 m) <i>*selama 1 tahun</i>	Rp. 200.000.000,-	1	Rp. 200.000.000,-
4	Sosial Media (Facebook & Instagram)		1	Gratis
5	Merchandise Kaos Mug Gantungan Kunci Pin Topi Stiker	Rp. 80.000,- Rp. 25.000,- Rp 4.000,- Rp 4.000,- Rp 35.000,- Rp 1.000,-	50 50 100 100 50 500	Rp 4.000.000,- Rp. 1.250.000,- Rp 400.000,- Rp 400.000,- Rp 1.750.000,- Rp 500.000,-
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 212.480.000</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

#### 4.11 Implementasi media

Setelah proses sketsa yang telah dilakukan sebelumnya maka terpilih salah satu desain yang sesuai. Kemudian desain tersebut diimplementasikan mulai dari warna, ilustrasi, logo, *tagline*, *typeface* dan lainnya.

##### a. Logo

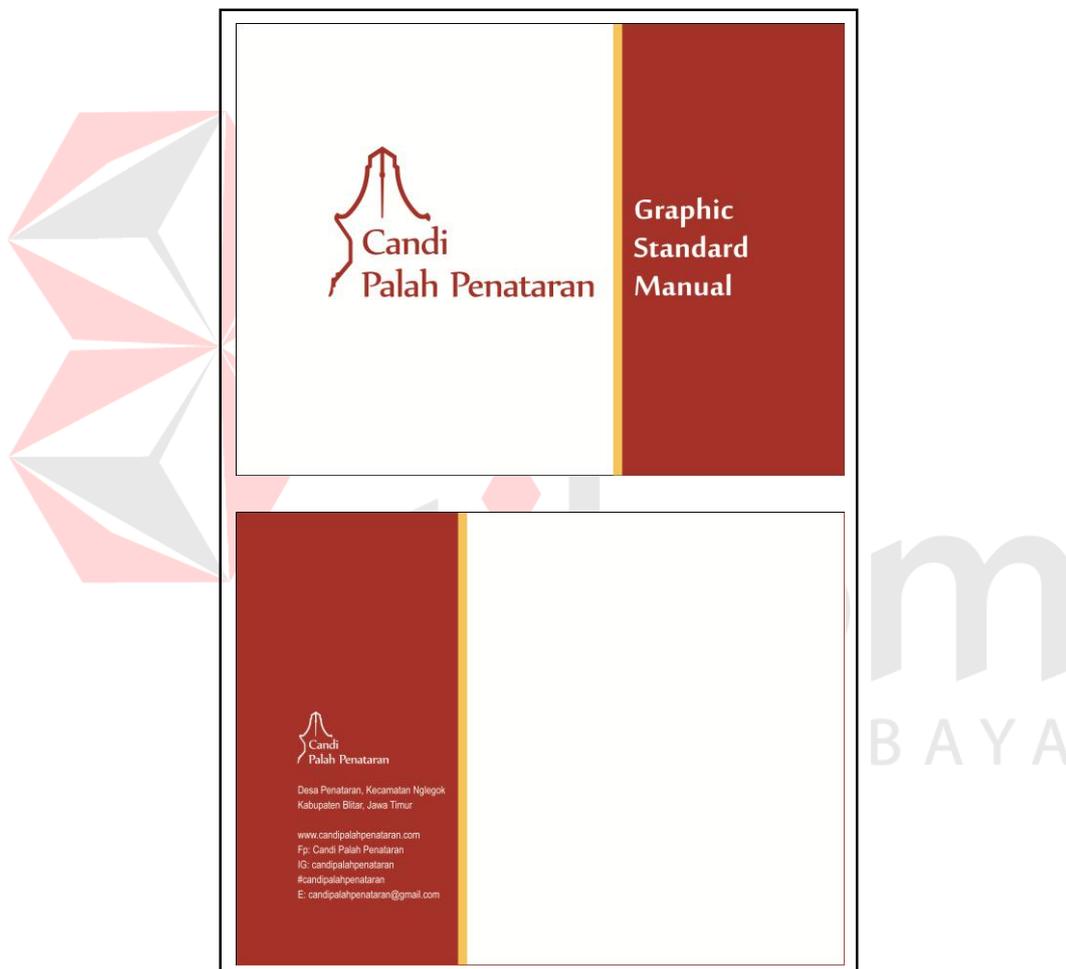
Pada perancangan branding Candi Palah Penataran dirancang sebuah logo yang terdiri dari *logotype* dan *logogram* yang mana logo tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Majesty*”. Sehingga nantinya logo yang telah dirancang dapat menjadi identitas bagi Candi Palah Penataran. Untuk menentukan visual logogram maka perlu dilakukan proses brainstorming terhadap konsep yang ada. Berikut adalah logo yang terpilih.



Gambar 4.28 Desain Logo Final  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

### b. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Dalam perancangan sebuah logo tentu harus ada aturan dalam penggunaan logo yang telah dirancang. Pemberian GSM merupakan hal penting karena didalam GSM terdapat cara pengaplikasian logo tersebut mulai dari besar kecil, warna, tagline dan lain sebagainya. Berikut adalah GSM yang telah dibuat dalam perancangan ini.



Gambar 4.29 *Cover Graphic Standard Manual (GSM)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

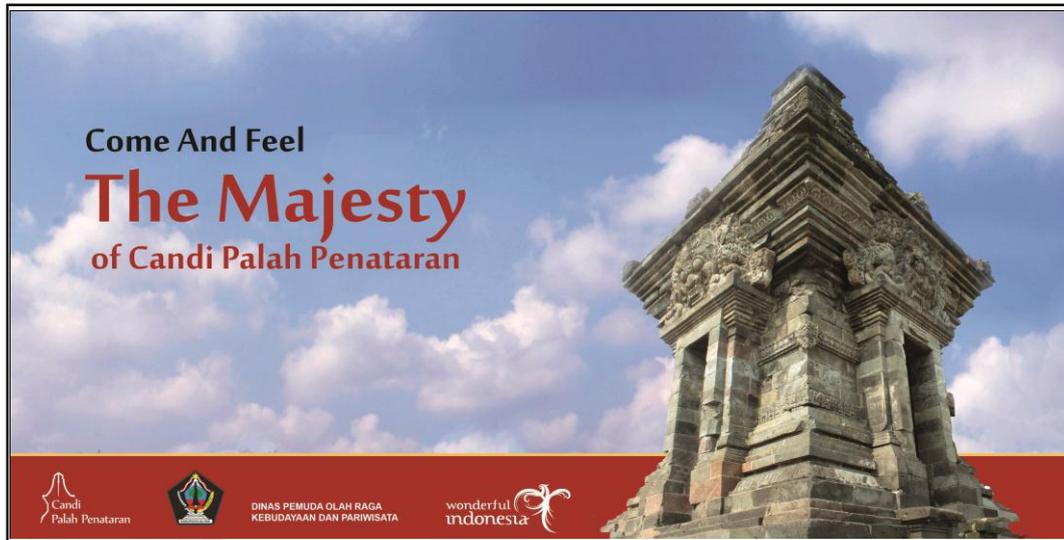


Gambar 4.30 Isi *Graphic Standard Manual (GSM)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

### c. *Billboard*

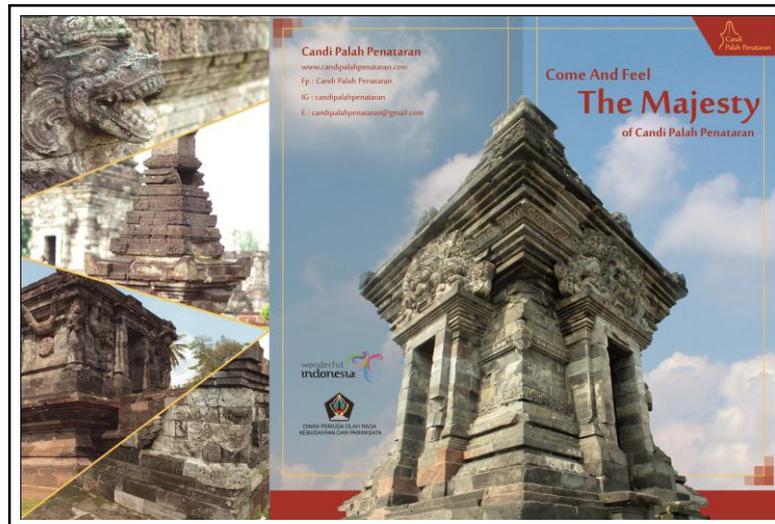
Pada media promosi billboard akan dipasang di jalan alternatif masuk kabupaten Blitar dari dari kabupaten Kediri, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang keluar masuk kabupaten Blitar. Ukuran *billboard* adalah 3x6 m lansekap.



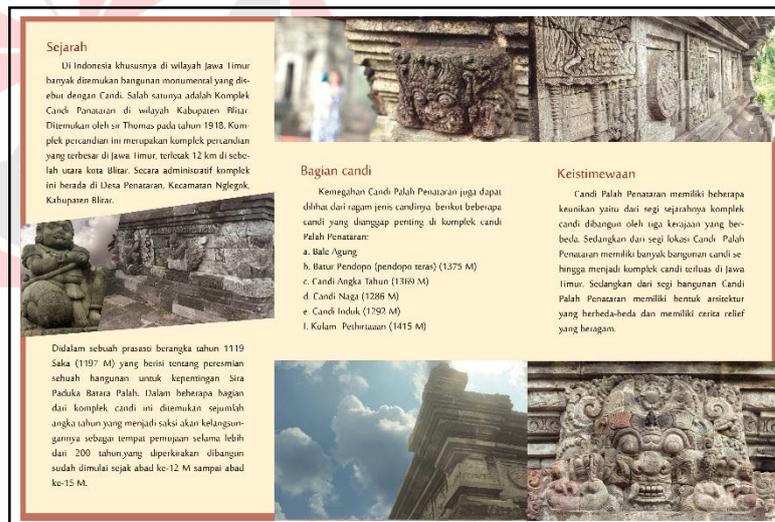
Gambar: 4.31 Desain Billboard  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

#### d. Brosur

Desain brosur dibuat seunik mungkin, tidak menggunakan terlalu banyak tulisan agar terkesan eksklusif, dan mencantumkan foto-foto suasana pada Candi Palah Penataran. Penempatan media brosur dapat diletakkan pada pusat informasi wisata yang ada di kabupaten Blitar dan dapat dilakukan dengan membagi-bagikan dalam suatu *event* promosi baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan.



Gambar: 4.32 Desain Brosur Depan  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.33 Desain Brosur Belakang  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

#### e. X banner

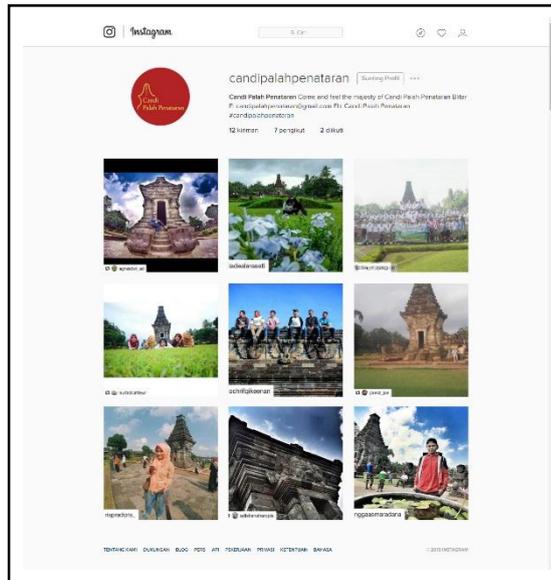
X baner merupakan media promosi yang cukup *simple* namun efektif jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. Pada media promosi x banner akan menggunakan ilustrasi foto suasana di Candi Palah Penataran. Selain itu juga akan terdapat logo dan alamat *website* dan sosial media pada bagian bawah x banner.



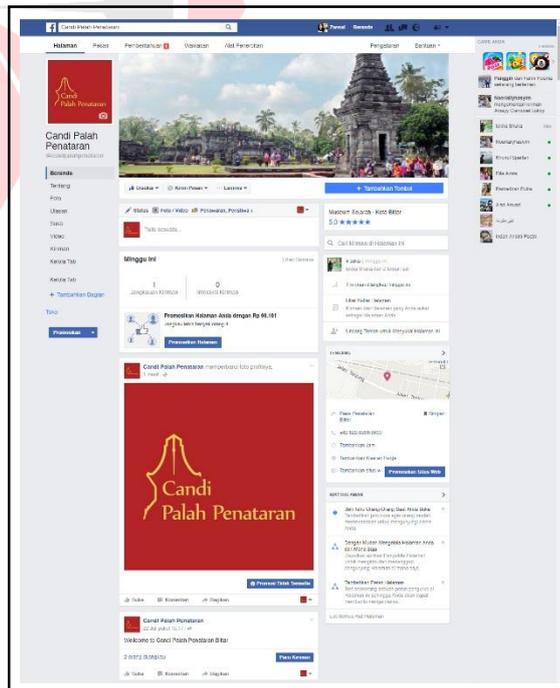
Gambar: 4.34 Desain X Banner  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

#### f. Sosial Media

Pada media promosi sosial media yang digunakan pada *branding* Candi Palah Peanataran adalah Facebook dan Instagram Pada kedua akun tersebut akan menggunakan nama Candi Palah Penataran sebagai nama akunnya. Alamat tersebut dianggap mudah diingat atau dicari karena nama akun sesuai dengan nama candi tersebut.



Gambar: 4.35 Desain Sosial Media Instagram  
 Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.36 Desain Sosial Media Facebook  
 Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

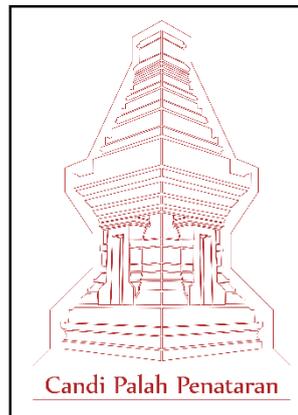
*g. Merchandise*

Pada media promosi *merchandise* konsep yang digunakan yaitu *Majesty* sesuai dengan konsep utama dimana warna yang digunakan adalah warna kuning emas dan merah maroon. Selain itu akan dimunculkan logo pada masing-masing media dan *headline* guna menarik perhatian para pengunjung Candi palah Penataran. *Merchandise* yang digunakan pada branding Candi Palah Penataran yaitu: kaos, gantungan kunci, mug, pin, topi dan stiker.



Gambar: 4.37 Desain *Merchandise* (Kaos)

Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.38 Desain *Merchandise* (Gantungan Kunci)  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.39 Desain *Merchandise* (Gelas)  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.40 Desain *Merchandise* (Pin)  
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.41 Desain *Merchandise* (Topi)  
 Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.42 Desain *Merchandise* (Stiker)  
 Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar: 4.43 Desain *Merchandise* (Stiker)  
 Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016