



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA COBAN  
TALUN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *BRAND RECALL***

**Tugas Akhir**  
**Program Studi**  
**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh :**  
**Eko Priyambudi**

**14.42010.0007**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018**

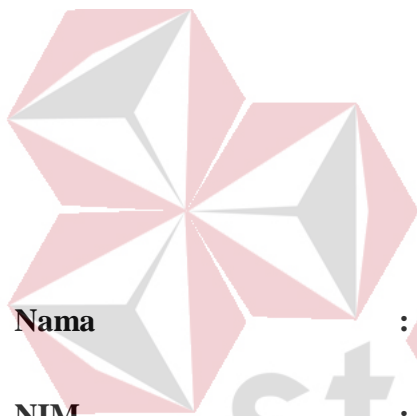
**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA COBAN TALUN**

**SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *BRAND RECALL***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



**Disusun Oleh :** INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**Nama :** Eko Priyambudi

**NIM :** 14420100007

**Program :** S1 (Strata Satu)

**Jurusan :** Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA COBAN TALUN**  
**SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *BRAND RECALL***

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Eko Priyambudi**

**NIM : 14.42010.0007**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 31 Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA  
NIDN : 0720028701

II. Fenty Fahminnansih, ST., M.MT.  
NIDN : 0706028502

Penguji

I. Siswo Martono, S.kom., M.M  
NIDN : 0726027101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika



**stikom**  
SURABAYA

Dr. Jusak

NIDN : 0708017101

5/5/18

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Eko Priyambudi  
NIM : 14420100007  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA  
COBAN TALUN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN  
BRAND RECALL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2018

Yang Menyatakan

  
Eko Priyambudi  
14420100007

## LEMBAR PERSEMBAHAN



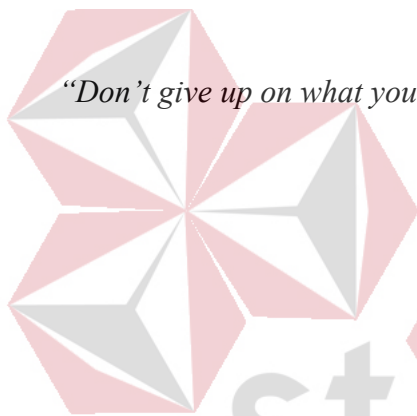
*Teruntuk orang tua yang selalu mensupport dalam berbagai kondisi , serta untuk kawan-kawan yang selalu membantu saya*

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## LEMBAR MOTTO

*“Don't give up on what you do , cause the process will not betray the result*



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## ABSTRAK

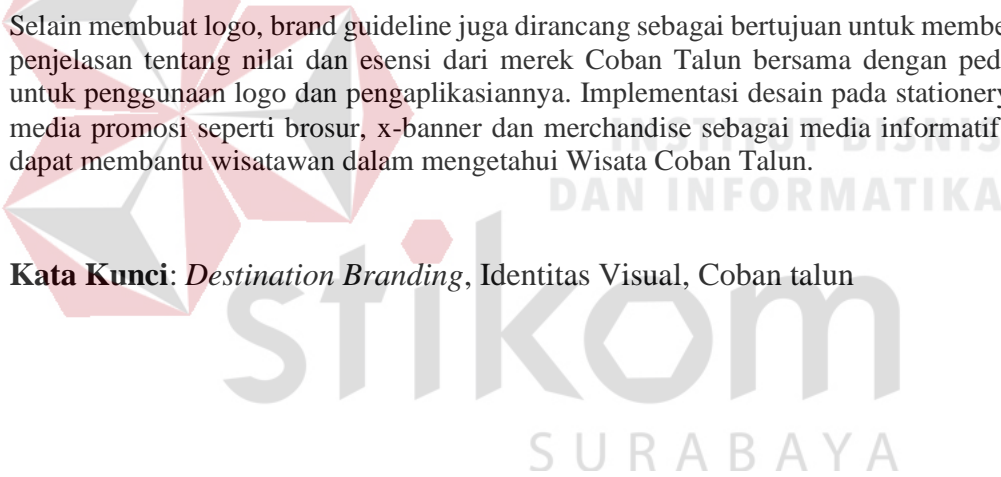
Coban Talun merupakan salah satu objek wisata alam berbasis kawasan hutan, berlokasi di Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Coban Talun memadukan antara wisata alam dan wisata buatan, sehingga sering digunakan sebagai tempat untuk berkemah dan bisa digunakan sebagai sarana *outbound* serta wisata buatan seperti Pagupon *Camp*, Apache *Camp*, Taman Bunga, Omah Oyot, Alas Pinus dan Taman 1000 ayunan.

Peneliti menemukan bahwa Wisata Coban Talun tidak memiliki logo atau identitas visual yang dapat menggambarkan potensi atau kekayaan alam di dalam wisata ini. Dalam desain ini, peneliti akan fokus pada proses desain logo. tujuannya adalah untuk melakukan *destination branding* wisata Coban Talun untuk membangun brand *recall*

Konsep dari pembuatan logo adalah "*Impressive*" dari data dan analisis kata kunci. Konsepnya adalah memberikan kesan yang hebat kepada para wisatawan yang mengunjungi wisata ini dengan membuat identitas visual yang menggambarkan potensi dan kekayaan alam dari wisata ini.

Selain membuat logo, brand guideline juga dirancang sebagai bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang nilai dan esensi dari merek Coban Talun bersama dengan pedoman untuk penggunaan logo dan pengaplikasiannya. Implementasi desain pada stationery set , media promosi seperti brosur, x-banner dan merchandise sebagai media informatif yang dapat membantu wisatawan dalam mengetahui Wisata Coban Talun.

**Kata Kunci:** *Destination Branding*, Identitas Visual, Coban talun



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **Perancangan *Destination Branding* Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun *Brand Recall***. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua yang tiada hentinya selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doanya sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan sebaik mungkin.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang selalu memberikan arahan pada pengerjaan Tugas Akhir.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran yang sangat baik dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.



5. Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing baik di kampus dalam memberikan saran dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.
6. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menembuh studi di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
7. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, dan teman-teman satu bimbingan yang ditiap harinya mengingatkan untuk mengerjakan tugas akhir.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik secara tertulis maupun teknisnya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Surabaya, 31 Agustus 2018

Eko Priyambudi

# DAFTAR ISI

## Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Manfaat .....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.5.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Coban Talun.....	7
2.3 Wisata.....	7
2.4 Place Branding .....	9
2.5 Tourism Branding .....	10
2.6 Destination Branding .....	11
2.7 Piramida Brand.....	12
2.7.1 Brand Recall .....	14
2.8 Brand Identity.....	14
2.9 Identitas Visual.....	16

2.9.1 Logo.....	17
2.10 Graphic Standart Manual .....	18
2.11 Tipografi.....	19
2.12 Warna .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	22
3.2 Obyek Penelitian .....	23
3.3 Lokasi Penelitian.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Observasi .....	24
3.4.2 Wawancara .....	25
3.4.3 Dokumentasi.....	26
3.4.4 Studi Literatur.....	26
3.4.5 Studi Kompetitor .....	26
3.5 Analisis Data .....	27
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil dan Analisa Data.....	30
4.1.1 Hasil Observasi.....	30
4.1.2 Hasil Wawancara .....	31
4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	36
4.1.4 Studi Literatur.....	37
4.1.5 Studi Kompetitor .....	40
4.2 Hasil Analisa Data.....	42
4.3 Konsep dan Keyword.....	48
4.3.1 analisi STP.....	48
4.3.2 USP.....	49
4.3.3 Analisa SWOT.....	50
4.3.4 Key Communication Message.....	53

4.3.5 Deskripsi Konsep.....	54
4.4 Perancangan Kreatif.....	55
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	55
4.3.2 Strategi Kreatif .....	55
4.5 Perencanaa Media .....	65
4.4.1 Tujuan Media.....	65
4.3.2 Strategi media .....	65
4.5 Implementasi Desain.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pintu Masuk Wisata .....	2
Gambar 2.1 Logo Destination Branding Karanganyar .....	6
Gambar 2.2 Piramida Brand Awarness .....	12
Gambar 4.1 Pengelola Wisata Coban Talun (P.Roi).....	32
Gambar 4.2 Warga Setempat (P.Jayadi) .....	34
Gambar 4.3 Pihak Perhutani Pengelola Wisata Coban talun (P.Samsul) .....	36
Gambar 4.4 Foto Lokasi Dan Suasana Coban Talun .....	37
Gambar 4.5 Logo Coban Rondo .....	41
Gambar 4.6 Jenis Font Souses .....	57
Gambar 4.7 Jenis Font Poetsen One .....	57
Gambar 4.8 Jenis Font Century Gothic Reguler .....	58
Gambar 4.9 Pemilihan Warna .....	59
Gambar 4.10 Referensi Visual .....	60
Gambar 4.11 Penyederhanaan Bentuk Refensi Visual .....	61
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Logo .....	61
Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih .....	62
Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih .....	62
Gambar 4.15 Referensi Visual Elemen Grafis .....	63
Gambar 4.16 Sketsa Penyederhanaan Elemen Grafis .....	64
Gambar 4.17 Komputerisasi Elemen Grafis .....	64
Gambar 4.18 Sketsa Brosur.....	67
Gambar 4.19 Sketsa X banner.....	68
Gambar 4.20 Sketsa Stationery Set.....	69
Gambar 4.21 Sketsa Merchadise.....	70
Gambar 4.22 Sketsa Guide Maps.....	71
Gambar 4.23 Final Logo .....	72
Gambar 4.24 Brand Guideline .....	74
Gambar 4.25 Sketsa Brosur.....	75

Gambar 4.26 Brosur depan belakang.....	75
Gambar 4.27 Sketsa X Banner .....	76
Gambar 4.28 Xbanner .....	76
Gambar 4.29 Sketsa Merchandise.....	77
Gambar 4.30 Gantungan Kunci.....	78
Gambar 4.31 Stiker .....	78
Gambar 4.32 Sketsa Guidemaps .....	79
Gambar 4.33 guidemaps.....	79
Gambar 4.34 Sketsa Stationery set.....	80
Gambar 4.35 Stationery set.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Coban Talun .....	3
Tabel 4.1 SWOT .....	51
Tabel 4.2 Key Communication Message .....	53



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Kawasan Kota Wisata Batu terkenal sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Timur yang disukai banyak wisatawan. Ada banyak wisata menarik di Kota Batu mulai dari wisata alam hingga aneka wisata sejarah, agrowisata, wisata kuliner, dan lain-lain. Sementara itu, letak Kota Batu yang mudah diakses dari berbagai rute perjalanan di Jawa Timur, menyebabkan kawasan ini disukai oleh banyak wisatawan sebagai salah satu tempat bewisata di Jawa Timur. (<https://www.initempatwisata.com>).

Menurut Bapak Samsul selaku pengelola wisata Coban Talun, Coban Talun merupakan salah satu objek wisata alam berbasis kawasan hutan, berlokasi di Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Nama Coban Talun sendiri merujuk kepada suatu obyek wisata air terjun dengan arus yang cukup besar, air terjun ini merupakan hulu sungai Brantas. Wisata ini dikelola oleh Perhutani, dan bekerja sama dengan pihak swasta. Obyek Coban Talun memadukan wisata alam dan wisata buatan, sehingga sering digunakan sebagai tempat untuk berkemah dan bisa digunakan sebagai sarana *outbound* serta wisata buatan seperti *Pagupon Camp*, *Apache Camp*, Taman Bunga, dan Taman 1000 ayunan.

Beliau pun mengatakan di kawasan kota Batu mulai bermuculan tempat-tempat wisata alam baru yang dianggap lebih menarik seperti contoh Coban Rais, Coban Pelangi dan masih banyak tempat wisata lainnya. Hal ini menyebabkan



daya tarik objek wisata Coban Talun menjadi berkurang sehingga menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung.

Di samping itu, wisata Coban Talun memiliki beberapa permasalahan, seperti media promosi yang sangat minim, *sign system* yang berfungsi sebagai petunjuk arah juga masih kurang hanya terdapat 1 tiang petunjuk arah yang terletak di dekat gapura pintu masuk dan 1 buah peta wisata Coban Talun yang tidak terlalu jelas visualnya. Objek wisata ini juga belum memiliki slogan yang dapat menjadi daya tarik disana. Serta di wisata Coban Talun ini belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga membuat calon pengunjung menjadi bingung, wisata seperti apa Coban Talun ini.



*Gambar 1.1 Pintu masuk, menuju wisata yang belum terdapat identitas visual (penulis, 2018).*

Permasalahan - permasalahan diatas yang menyebabkan penurunan pengunjung di wisata Coban Talun ini. Dimana menurut Perum Perhutani Unit II Jawa Timur (2015), pada tahun 2011 terdapat 7.851 pengunjung, lalu di tahun 2012 turun menjadi 6.262 pengunjung, serta di tahun 2013 juga mengalami penurunan menjadi 5.389 pengunjung. Lalu menurut pengelola wisata Coban Talun Bapak

Samsul, di akhir tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 4.000 pengunjung dan akhir tahun 2017 lalu, jumlah pengunjung menurun menjadi sekitar 3.400 pengunjung.

**Tabel 1.1 Data pengunjung wisata Coban Talun**

<b>Tahun</b>	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Pengunjung</b>	7.851	6.262	5.389	4.739	4.257	4.000	3.400

*Sumber : Perum Perhutani Unit II Jawa Timur (2015) serta hasil wawancara dengan pengelola.*

Melihat kondisi penurunan pada wisata Coban Talun ini, penulis berpendapat karena belum adanya identitas visual yang kuat untuk mewakili ciri khas dari wisata ini, maka perlu suatu upaya untuk membentuk identitas visual wisata Coban Talun. Maka dari itu sebagai upaya untuk membentuk identitas visual dari wisata Coban Talun perlu dilakukan *Destination Branding*.

Menurut Ritchie, B.J.R. and Ritchie, R.J.B. (1998:89) *destination branding* adalah sebuah nama dan identitas visual yang dibangun untuk mengidentifikasi serta membedakan antara wisata satu dengan wisata lainnya. Manfaat *destination branding* adalah untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang masyarakat terhadap suatu tempat atau tujuan, termasuk melihat perbedaan sebuah wisata dengan wisata lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Salah satu upaya *destination branding* yang dapat dilakukan adalah merancang suatu identitas visual seperti logo serta mengimplementasikannya pada media yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata

ini. Dengan adanya *destination branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Coban Talun, karena identitas visual yang akan terbentuk dapat menggambarkan potensi alam yang dimiliki.

Dengan perancangan *destination branding* wisata Coban Talun, diharapkan dapat mengingatkan kembali masyarakat (*brand recall*) akan potensi tempat wisata ini. Sehingga kunjungan wisatawan terhadap tempat ini akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan peneliti adalah melakukan perancangan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai tujuan wisata alam di kawasan Batu, agar dapat memberi dampak positif terhadap perkembangan dan peningkatan kunjungan wisatawan terhadap Coban Talun.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah ini adalah: Bagaimana merancang *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam melakukan perancangan ini yaitu:

1. Merancang *destination branding* wisata Coban Talun.
2. Merancang *Graphic Standart Manual* identitas visual wisata Coban Talun.
3. Implementasi identitas visual pada *stationery kit* serta media promosi berupa Brosur, X-Banner dan *Merchandise*.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Merancang *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

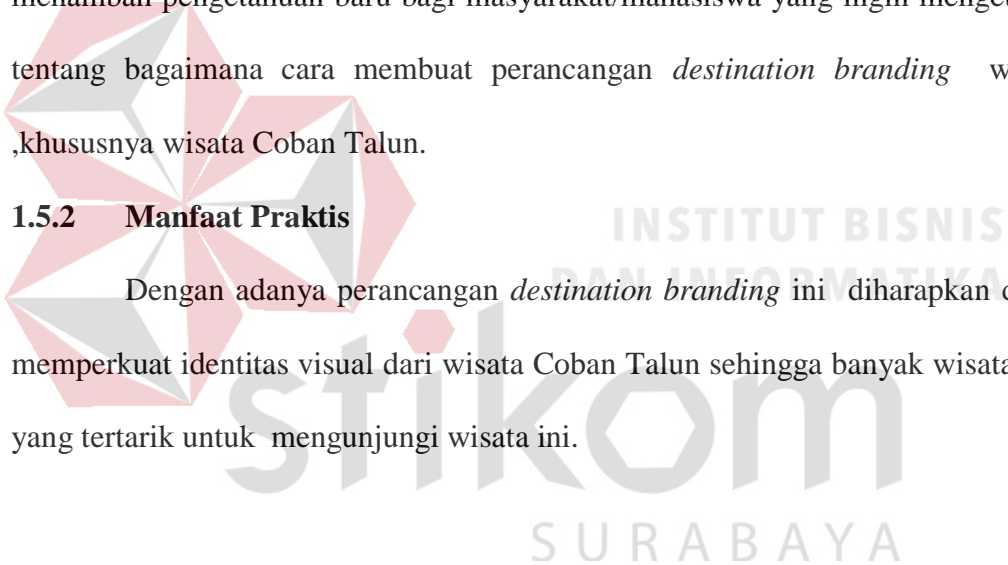
## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan baru bagi masyarakat/mahasiswa yang ingin mengetahui tentang bagaimana cara membuat perancangan *destination branding* wisata, khususnya wisata Coban Talun.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya perancangan *destination branding* ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual dari wisata Coban Talun sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi wisata ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Ignatia Gisela Barata, mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Fakultas Seni dan Desain, dengan judul Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.



**Gambar 2.1 Logo Wisata Alam Kabupaten Karanganyar .**

Sumber : Ignatia Gisela Barata, 2015

Dalam jurnalnya, Ignatia Gisela Barata merancang destination branding wisata alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah dengan menghasilkan sebuah identitas visual dan media promosinya untuk ditujukan kepada masyarakat luas. Dari penjelasan tersebut, bahwa penelitian yang dilakukan Ignatia adalah perancangan *Destination Branding* wisata alam Kabupaten Karanganyar, sedangkan yang akan dirancang oleh penulis adalah perancangan *Destination Branding* wisata Coban Talun maka dapat diketahui pula bahwa objek destinasinya berbeda.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ignatia Gisela Barata, peneliti mengambil topik pembahasan tentang perancangan *destination branding* wisata alam.

## 2.2 Coban Talun

Menurut Bapak Samsul selaku pengelola serta koordinator wisata Coban Talun, Coban Talun merupakan salah satu objek wisata alam berbasis kawasan hutan yang berlokasi di Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

Nama Coban Talun sendiri berasal dari kata Coban yaitu air terjun, dan Talun adalah nama dari dusun dimana wisata ini berada, sehingga masyarakat setempat menyebut wisata ini Coban Talun. Wisata ini dikelola oleh perhutani bekerja sama dengan pihak swasta dan masyarakat setempat. Di dalam Coban Talun terdapat 2 macam wisata yaitu wisata alam dan wisata buatan.

Wisata alam yang ada di Coban Talun adalah sebuah air terjun dengan ketinggian 75 meter dengan lebar 15 meter. Wisata buatan yang ada di dalam wisata ini meliputi, wisata buatan seperti Pagupon *Camp*, Apache *Camp*, Taman Bunga, dan Taman 1000 ayunan. Sehingga sering digunakan sebagai tempat untuk berkemah dan bisa digunakan sebagai sarana *outbound*.

## 2.3 Wisata

Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisata memiliki karakteristik -karakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen -komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi (Suyitno, 2001).

Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain (Pendit, 1994 : 41) :

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

3. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

#### **2.4 Place branding**

Sedangkan menurut buku Kamus *Brand* karangan Mendiola B. Wiryawan (2008) pengertian dari *Place Branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu yang bisa berupa negara, kota, propinsi atau



wilayah. Tujuan dari *Place Branding* adalah untuk memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis).

*Place Branding* memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat tujuan termasuk untuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya, untuk di pilih sebagai tujuan. Pentingnya *branding* yang dilambangkan dengan logo atau simbol adalah untuk memvisualisasikan gagasan menjadi sebuah icon. Simbol atau icon ini akan berfungsi identitas visual yang memiliki citra positif, imajinatif dan mudah dipahami.

## 2.5 *Tourism Branding*

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno,1998: 23). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000: 2).

*Tourism branding* atau *branding* kepariwisataan bertujuan untuk memberi identitas pada wisata Coban Talun agar lebih menonjol serta lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari wisata ini.

## 2.6 *Destination branding*

Membangun suatu *destination branding* yang efektif tidaklah mudah. Menurut Bierzynski (2011), ada lima tahap dalam membangun *destination branding*. Tahap pertama adalah penelitian, analisis dan penentuan strategi, dalam tahap ini nilai positif dari destinasi dan *brand* sudah ditetapkan. Nilai positif dari destinasi dan *brand* harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan dapat menarik perhatian.

Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Setelah nilai positif *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan inspirasi pada setiap elemen identitas visual. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand*. Tahap keempat adalah implementasi identitas visual *brand* ke berbagai media yang relevan untuk mempertahankan kehadiran *brand*. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* tersebut di masyarakat.

Menurut M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah (2014:54-55), *destination branding* merupakan penerapan strategi *brand* dalam pengembangan tempat yang meliputi tempat wisata, kota, wilayah, dan negara. Jadi *branding* tempat tidak terbatas hanya pada *branding* sebuah kota, tapi juga sebagai upaya pemasaran pada wilayah yang lebih luas bahkan sebuah negara. Sebuah tempat wisata dengan *brand* yang kuat mampu menjadi berbeda dengan wisata lainnya. Dengan melakukan strategi *destination branding*, wisata tersebut dapat memenangkan persaingan di antara wisata lainnya karena mampu membangun identitas yang jelas serta visi misi yang kuat. *Destination branding* dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah tempat wisata menjadi terkenal (Anholt,

2010). Proses destination branding merupakan terapan pemasaran baru yang terkait bagaimana tempat wisata harus dikelola pada masa yang akan datang (Anholt, 2005).

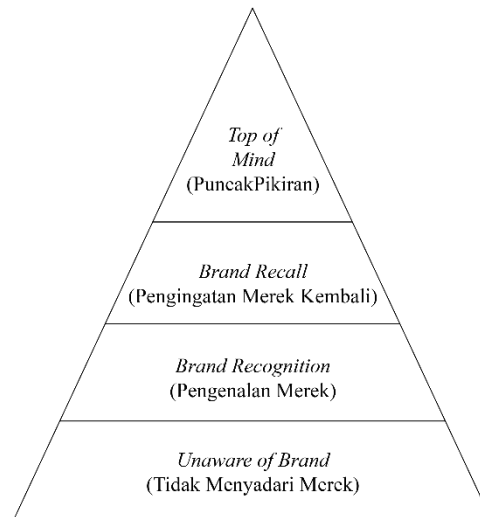
*Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam.

Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler 1998 : 138):

1. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
2. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
3. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
4. Menemukan pasar ekspor.

## 2.7 **Piramida Brand**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), (Aaker A., 1997).



**Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness**

Sumber : Aaker A, 1997

1. *Top of Mind* (puncak pikiran), Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *Single response question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand Recall* (peningatan kembali terhadap merek), Peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multiresponse questions* yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek), Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah melakukan peningatan kembali lewat bantuan. Pertanyaan yang diajukan untuk

mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), Tingkatan dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Untuk pengukuran *Unaware of Brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *Brand Awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif jawaban tidak mengenal merek sama sekali.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat oleh konsumen dibandingkan merek lainnya. Kesadaran merek tidak hanya menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

### 2.7.1 *Brand Recall*

Menurut Aaker A (1997), *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek-merek yang dicerminkan dengan merek pembanding yang teringat oleh responden. Pada tahap ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Hal ini biasanya digunakan untuk strategi pengembangan produk yang sudah lama berdiri namun mulai menurun perkembangannya.

Sebagai contoh yang diangkat oleh peneliti adalah belum terbentuknya identitas visual dari wisata Coban Talun. Hal tersebut menyebabkan wisata ini mulai tersaingi dan berkurang pengunjungnya, sehingga kesadaran masyarakat akan tempat tersebut pun juga berkurang. *Brand recall* adalah strategi yang cocok

digunakan karena tempat ini sudah berdiri lama dan dikenal banyak orang. Namun karena belum ada identitas visual serta media promosi yang mendukung, minat wisatawan akan tempat tersebut mulai berkurang, sehingga perlu adanya *brand recall* melalui perancangan *destination branding* wisata Coban Talun.

## 2.8 *Brand identity*

Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku “How Do They Think,” mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.

Dengan membuat suatu *brand identity* Coban Talun yang kuat akan membantu wisata ini bisa lebih di kenal oleh masyarakat serta itu merupakan kesempatan besar untuk mendapatkan loyalitas wisatawan.

## 2.9 Identitas visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menghubungkan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi.

Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Pada dasarnya identitas visual terdiri dari beberapa elemen di dalamnya, mulai dari pemilihan nama, logo, tipografi, standar warna, serta elemen pendukung yang termasuk disini adalah foto, hasil seni, infografis. Identitas Visual pada dasarnya sering digunakan untuk membedakan antara Brand satu dengan Brand lainnya, sehingga calon konsumen dengan mudahnya dapat mengidentifikasi suatu Brand walaupun sepiintas melihat sebagian dari tampilan visualnya (Rustan, 2010).

Alicia Perry dan David Wisnom (2002 : 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki empat tujuan, yaitu:

1. Untuk Menghidupkan suatu merk dengan memberikan suatu karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan identifikasi publik akan suatu merk.
3. Memposisikan suatu Merk agar berada dalam arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan semua perbedaan yang tercerai berai ke dalam suatu kesatuan gaya dan rasa.

Pembuatan identitas visual dari perancangan *destination branding* Coban Talun ini bertujuan untuk memberi identitas dari wisata ini derta menjadi pembeda

dengan wisata lainnya. Elemen-elemen identitas visual diambil dari potensi-potensi yang dimiliki oleh wisata Coban Talun.

### 2.9.1 Logo

Menurut Surianto Rustan (2009:12-13), logo merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual yang biasanya berupa gambar/symbol yang berfungsi untuk menggambarkan citra positif suatu perusahaan. Logo sendiri berasal dari kata “Logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo merupakan penyingkatan dari kata *logotype*. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*.

Awalnya *logotype* hanya berupa tulisan saja, namun seiring perkembangannya, *logotype* dibuat dengan menambah elemen-elemen lain seperti gambar/symbol. Logo ini berfungsi sebagai :

1. Sebagai identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

Seperti yang di jelaskan oleh Surianto Rustan pada bukunya yang berjudul Mendesain Logo, logo dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu logogram dan *logotype*.



### 1. *Logogram*

Logogram adalah berupa element gambar simbol dalam sebuah logo biasanya berupa simbol yang disisipkan pada suatu teks Logo, yang berfungsi memberikan variasi atau untuk mempersingkat sebuah penulisan sebuah kata, Contoh : ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk meyingkat ‘nomor’. Logogram sering juga disebut ideogram yang berarti simbol yang mewakili sebuah ide atau arti.

### 2. *Logotype*

Logotype memiliki fungsi yang sama dengan logogram, namun visual logotype lebih pada bentuk huruf atau tipografi saja. Pada awalnya sebutan Logo lebih dikenal dengan sebutan Logotype yang bermula sekitar tahun 1810 – 1840, yang pada awalnya berupa sebuah tulisan nama yang didesain secara atau menggunakan jenis huruf tertentu contohnya seperti Logotype Coca-Cola (1885).

#### 2.10 *Graphic standart manual*

Menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, *Graphic Standard Manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dalam penempatannya pada berbagai media branding. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah.

Misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun brand (merek).

Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.

*Graphic Standard Manual* pada perancangan *destination branding* Coban Talun berfungsi sebagai acuan pada saat logo tersebut diimplementasikan pada media, agar tidak terjadi kekeliruan pada saat implementasi pada media.

## 2.11 Tipografi

J.Ben Lierman menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Types of Typeface* “Tipografi sebagai salah satu elemen desain pada ilustrasi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan”. (J.Ben Lierman dikutip dalam Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 1967). Ia menyatakan ada dua hal yang menentukan kesuksesan desain dengan penggunaan tipografi, yaitu 1) *legibility* dan 2) *readability*.

### 1. *Legibility*

*Legibility* merupakan tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak membuat huruf tersebut tidak dikenali dan susah untuk dibaca.

### 2. *Readability*

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lainnya sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain.

Khususnya pada spasi antar huruf. Pengaturan jarak antar huruf dilihat dan dirasakan. Karena ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan dalam membaca keterangan suatu informasi.

Dari kedua prinsip pokok tipografi diatas mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang ada di wisata Coban Talun ini dapat tersampaikan dengan tepat kepada calon wisatawan.

## 2.12 Warna

Warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam dunia seni dan desain. Warna adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata, oleh karena itu warna tidak akan terbentuk jika tidak ada cahaya (Darma Prawira, 1989).

Sadjiman (2010:13) menjelaskan bahwa setiap warna memiliki karakteristik berbeda-beda yang dimiliki oleh masing-masing warna. Karakteristik-karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam pengaplikasiannya agar tujuan yang diinginkan seorang desainer bisa tercapai.

Psikolog Amerika, Frank H. Mahnke (1996), dalam penelitian yang dia pimpin untuk meriset keterkaitan warna dengan emosi, mengatakan bahwa penerapan warna dalam pembuatan logo untuk suatu perusahaan. Disini keilmuan psikologi tentang warna sangat dibutuhkan agar mampu mencitrakan karakter perusahaan, dimana logo adalah ujung tombak promosi bagi suatu perusahaan.

Sehingga apa yang terkandung dalam desain logo baik itu bentuk atau warna harus bisa menyampaikan sensasi serta persepsi yang benar-benar terkait dengan perusahaan tersebut. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang di desain agar

mampu meninggalkan rekam jejak dipikiran para konsumen secara instan dan senjata utamanya adalah logo.

Dalam teori warna yang dijelaskan oleh Sadjiman, warna-warna yang digunakan dalam perancangan *destination branding* adalah karakteristik warna yang dapat mewakili potensi dari wisata Coban Talun. Sehingga pada saat pengaplikasiannya, pesan dan tujuan dari perancangan *destination branding* bisa tercapai.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, wawancara, pengamatan, interaksional dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan diberbagai situasi dan pemaknaan.

Penelitian kualitatif adalah suatu aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010:5). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di wisata Coban Talun ini sesuai, terperinci dan menunjang dalam perancangan *destination branding* Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

### **3.2. Obyek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah Wisata Coban Talun di Kota Batu, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi serta melakukan analisa tentang gejala dan fenomena yang terjadi di Coban Talun melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di wisata Coban Talun yang terletak di Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji, Kota Batu. dalam merangkup suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Moleong (1998: 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik:

### 3.4.1. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya kegiatan dan potensi yang dimiliki oleh wisata Coban Talun berdasarkan pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

Pengamatan langsung dilaksanakan di wisata Coban Talun, Kota Batu sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait variabel desain dan kepariwisataan dalam perancangan *destination branding* Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

Sanafiah Faisal (1990) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu *partisipant observation* (observasi partisipasi), *non partisipant observation*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi aktif, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan atau fenomena yang terjadi di sana. Dengan begitu, peneliti dapat lebih mengenal karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian, dimana subjek penelitian ini adalah pengelola wisata, wisatawan, dan masyarakat disekitar tempat wisata.

### 3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139)

Metode wawancara digunakan peneliti untuk mencari informasi dalam perancangan *destination branding* Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall*, oleh karena itu wawancara dilakukan secara langsung kepada Bapak Samsul selaku anggota dari Perum Perhutani serta sebagai pengelola wisata Coban Talun, para warga disekitar wisata serta para wisatawan.

Menurut Sugiyono (2012:73–75), membagi teknik wawancara menjadi tiga jenis yaitu, wawancara terstruktur, wawancara tak terstruktur, dan wawancara semiterstruktur.

Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe wawancara terstruktur. Dimana seluruh wawancara didasarkan pada suatu daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Peneliti juga dapat menggunakan metode pertanyaan terbuka yang tidak menuntut keteraturan, hanya saja pertanyaannya telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti sebaiknya mencatat semua jawaban-jawaban terbuka dari responden. Dalam menggunakan tipe wawancara ini, peneliti perlu mengurutkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden (layaknya skenario pembelajaran), sehingga peneliti dapat mengendalikan proses wawancara yang sedang berlangsung. (Moleong, 2009:189).



### 3.4.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang berupa gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa *videotape*, foto maupun gambar seputar potensi wisata dan keunikan yang dimiliki oleh wisata Coban Talun, yang nantinya dapat digunakan sebagai elemen – elemen visual pembentuk identitas visual *destination branding* wisata Coban Talun.

Metode dokumentasi yang dilakukan peneliti juga berguna dalam pembuatan video sebagai media pendukung dari perancangan *destination branding* wisata Coban Talun ini.

### 3.4.4. Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur diperoleh dari pengumpulan data yang ada pada suatu referensi, buku, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber.

### 3.4.5. Studi Kompetitor

Studi kompetitor memaparkan kesamaan produk yang diteliti sehingga studi ini dilakukan sebagai meneliti pesaing yang serupa dengan produk yang

sedang dirancang oleh peneliti. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing dapat dijadikan peluang untuk membuat nilai lebih dalam menarik para wisatawan.

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Wana Wisata Coban Rondo yaitu suatu wisata alam yang ada di Kota Batu yang telah memiliki logo dan identitas visual. Dengan demikian, perancangan *destination branding* wisata Coban Talun merupakan suatu upaya dalam rangka mengemas Coban Talun sebagai destinasi wisata yang dapat menjadi pusat daya tarik wisata dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Kota Batu.

### 3.5. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. (Taylor, 1975: 79).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif-kualitatif ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang telah dikumpulkan saat berada di lapangan. (Sugiyono, 2005).

Menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008 : 23)

### 1. **Reduksi Data**

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah. Tahap – tahap dalam reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah – pemisah, pemberian kode, menulis memo – memo dan pengembangan.

### 2. **Model Data / Penyajian Data**

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti berusaha untuk menyusun data yang akurat, agar nantinya menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

### 3. **Verifikasi Kesimpulan**

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara and kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti – bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses di atas akan didapatkan berbagai *keyword*

yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil dan Analisa Data**

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada hasil pengamatan peneliti dalam perancangan karya, pengumpulan data serta pengolahannya dalam perancangan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall*.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 8 Mei 2018 di wisata Coban Talun, difokuskan untuk mengamati secara langsung data – data yang berhubungan dengan potensi yang ada pada wisata Coban Talun, sebagai destinasi wisata yang ada di Kota Batu. Pengamatan dilakukan dengan peneliti menjadi salah satu wisatawan yang berkunjung untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh wisata Coban Talun.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa wisata Coban Talun sangat memiliki potensi sebagai destinasi wisata dikarenakan dalam Coban Talun ini terdapat 3 macam wisata yang berbeda yaitu, wisata buatan yang berupa taman-taman serta spot untuk berfoto, lalu terdapat wisata alami berupa air terjun yang menjadi obyek utama di wisata ini selain air terjun wisata alam Coban Talun meliputi bukit Kalindra dan Goa Djepang, ada area

lapang yang cukup luas yang dimana digunakan sebagai sarana outbound dan camping serta terdapat sarana edukasi mengenai tanaman. Meskipun wisata Coban Talun memiliki potensi – potensi tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas maupun pengemasan yang dilakukan pada wisata Coban Talun sebagai destinasi wisata dikarenakan belum adanya identitas yang menggambarkan wisata Coban Talun beserta potensi – potensi kepariwisataan yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Roi selaku pengelola wisata Coban Talun pada tanggal 8 Mei 2018, menurut beliau wisata Coban Talun merupakan wisata alam yang dikombinasikan dengan wisata buatan. Dimana wisata buatan tersebut masih berbasis alam. Coban talun saat ini masih dalam proses renovasi di beberapa wisata buaatannya, membangun wisata buatan baru seperti Omah Oyot dan Rumah Terbalik yang mulai di buka pada awal 2018 lalu, serta juga melakukan pembangunan dalam sarana dan pra sarana seperti, memperbaiki akses jalan menuju air terjun, membangun beberapa kios agar warga sekitar bisa menjual hasil tangan mereka yang dimana nantinya itu akan menjadi salah satu *merchandise* dari wisata ini, serta memperbanyak sarana untuk kebersihan. Wisatawan yang datang ke Coban talun adalah masyarakat umum dari semua kalangan ,namun kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke bawah dan rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para remaja akhir dengan usia kisaran 18 tahun hingga 21 tahun.

Saat ini Coban Talun masih dikenal sebagai tempat wisata di kota Batu berbasis alam yang menyuguhkan berbagai macam wisata di dalamnya seperti wisata alam berupa air terjun, Bukit Kalindra, Goa Djepang. Selain wisata alam terdapat juga wisata buatan berupa Pagupon Camp, Apache Camp, Taman Bunga, Taman Seribu Ayunan, Omah Oyot, Rumah Terbalik, dan spot-spot untuk berfoto. Serta terdapat juga area camping yang disediakan bagi para wisatawan yang ingin berkemah di dalam wisata Coban Talun ini. Terdapat juga sarana out bound serta sarana edukasi mengenai tumbuhan dan tanaman yang ada di dalam wisata ini. Coban Talun ini juga menyediakan penginapan yang terdapat pada Apache Camp dan Pagupon Camp. Meskipun coban talun menyediakan tempat untuk menginap tetapi banyak wisatawan khususnya remaja lebih memilih untuk berkemah. Dengan demikian wisata ini lebih dikenal sebagai wisata untuk berkemah.



**Gambar 4.1 Pengelola Wisata Coban Talun (P.Roi)**  
Sumber : Peneliti, 2018

Wawancara selanjutnya dilakukan pada salah seorang wisatawan yang bernama Izdiharnada Salsabilah, seorang mahasiswi psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Menurutnya Coban Talun saat ini sedang dalam pengembangan dari semua macam wisata yang ada di dalamnya mulai dari wisata buatanya, lalu sarana edukasinya, terlebih juga pada wisata alamnya yang kaya akan potensi. Namun sedikit pengunjung yang mengetahui tentang potensi-potensi yang dimiliki oleh Coban Talun ini dikarenakan identitas dari wisata ini belum terbentuk dan juga pihak Coban Talun kurang dalam kegiatan berpromosi. Maka dari itu perlunya sebuah *destination branding* dalam mengemas potensi-potensi wisata yang ada di Coban Talun dan di jadikan sebuah identitas.

Setelah itu peneliti melanjutkan untuk mewawancarai warga disekitar area wisata Coban Talun yaitu bapak Jayadi. Beliau adalah salah satu warga desa Tulungrejo yang dengan sukarela membantu pengembangan wisata Coban Talun. Beliau dan beberapa warga lainnya bertugas dalam menjaga kebersihan dan keasrian di area air terjun. Sebagai gantinya pihak pengelola membangun sebuah warung makanan kecil di area air terjun yang sebelumnya tidak ada. Menurut beliau, saat ini Coban Talun sedang dalam proses pengembangan potensi-potensi wisatanya sehingga diperlukannya sumber daya manusia (SDM) yang cukup banyak. Dalam kondisi seperti ini pihak pengelola mengajak sebagian besar warga di sekitar wisata untuk sukarela ikut dalam pengembangan wisata. Beberapa warga desa yang berprofesi sebagai pengerajin juga bisa menjual hasil kerajinan tangan mereka di dalam wisata yang bisa digunakan sebagai oleh-oleh untuk pengunjung. Hal ini nantinya bisa juga menarik minat wisatawan untuk berkunjung.





**Gambar 4.2** Warga setempat (P.Jayadi)

Sumber : Peneliti, 2018

Setelah itu peneliti mewawancarai bapak Samsul selaku staf dari kantor Perhutani KHP Malang dengan jabatan sebagai koordinator area dari Coban Talun ini. Menurutnya potensi kepariwisataan yang cukup besar yang ada dalam wisata Coban Talun untuk menarik kunjungan wisatawan ada pada wisata buatan serta area outbound dan camping-nya.

Beliau menambahkan fasilitas maupun akomodasi penunjang kepariwisataan wisata Coban Talun juga terdapat penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung dengan menginap di area wisata Coban Talun. Para wisatawan juga akan diberi tawaran tentang paket wisata serta guide untuk menjelajahi keseluruhan area dari wisata Coban Talun. Mulai dari rute menuju air terjun, lalu ke hutan pinus, dilanjutkan ke Bukit Kalindra, dan menuju ke Goa Djepang. Pengunjung juga bisa membeli makanan khas dari kota Batu yaitu Tahu Bumbu yang mana hampir sama dengan rujak cingur tapi bahan dasar yang digunakan

hanya tahu, telur, dan lontong dan bumbu yang digunakan bukanlah bumbu petis, melainkan bumbu kacang. Serta pengunjung bisa membeli beberapa oleh-oleh khas Batu seperti Keripik Tempe.

Namun ketika peneliti bertanya mengenai upaya lembaga dalam mempromosikan wisata Coban Talun sebagai destinasi wisata, beliau mengatakan bahwa hingga saat ini hanya bergantung pada hasil foto-foto yang di ambil oleh para pengunjung lalu memposting foto tersebut ke akun sosial media mereka. Hingga saat ini wisata Coban Talun belum memiliki media promosi satupun yang berguna untuk mempromosikan wisata ini kepada msyarakat yang lebih luas. Saat ini lembaga Perhutani yang menaungi wisata Coban Talun hanya fokus terhadap pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana yang ada di dalam wisata ini. Tujuan utama lembaga Perhutani untuk kedepannya adalah mengembangkan Coban Talun menjadi wisata *Camping Ground*.

Beliau juga mengatakan selama ini Coban Talun masih mengandalkan website resmi dari Perum Perhutani sendiri. Serta beberapa pihak dari luar yang turut mengulas wisata Coban Talun baik dari segi akademisi maupun jurnalistik seperti apa yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa yang melakukan penelitian di wisata Coban Talun dari beberapa perguruan tinggi. Ia mengharapkan banyak pihak turut membantu dalam mewujudkan wisata Coban Talun sebagai destinasi wisata berbasis alam sehingga dapat menarik minat wisatawan.

Untuk itu, beliau pun mendukung apa yang sedang dirancang oleh peneliti dalam perancangan *destination branding* wisata Coban Talun ini karena beliau berpendapat bahwa dengan usaha tersebut dapat membantu membangun pariwisata

yang ada di wisata Coban Talun. Salah satu faktor kurangnya kegiatan promosi yang ada di wisata ini juga disebabkan oleh belum adanya identitas yang menggambarkan wisata Coban Talun sebagai destinasi wisata sehingga promosi yang selama ini dilakukan masih belum menemui apa yang dicapai.



**Gambar 4.3 Pihak Perhutani Pengelola Wisata Coban Talun (P.Samsul)**  
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

#### **4.1.3 Hasil Dokumentasi**

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari wisata Coban Talun ini digunakan untuk memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall*. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



**Gambar 4.4** Foto Lokasi dan suasana Coban Talun  
Sumber : Peneliti, 2018

#### 4.1.4 Studi Literatur

Metode ini menggunakan pembahasan yang berdasarkan pada buku literatur dan berbagai catatan-catatan serta lampiran atau arsip yang berguna untuk menguatkan materi yang diangkat, mendukung data penelitian maupun sebagai dasar untuk menggunakan teori-teori tertentu yang mempunyai kelanjutan dengan penulisan ini.

Dari studi literatur yang dilakukan pada buku “*Branding Tempat*” diperoleh data mengenai tahapan melakukan branding pada suatu tempat menurut Bierzynski (2011), yaitu

1. Tahap pertama adalah penelitian dan analisis nilai-nilai positif atau citra yang ada pada tempat tersebut. Nilai positif dari destinasi dan *brand* harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan dapat menarik perhatian.
2. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Setelah nilai positif *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan inspirasi pada setiap elemen identitas visual.
3. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand* tersebut ke masyarakat.
4. Tahap keempat adalah implementasi identitas visual *brand* ke berbagai media yang relevan untuk mempertahankan kehadiran brand.
5. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* tersebut di masyarakat.

Dari studi literatur juga ditemukan beberapa manfaat jika destination brand di lakukan pada suatu tempat wisata (Kotler 1998 : 138):

1. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
2. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
3. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
4. Menemukan pasar ekspor.

Lalu studi literatur juga dilakukan pada buku "*Build Strongest Brand*" karya David Aaker A sebagai bentuk literatur dalam memahami sebuah strategi dalam melakukan suatu brand. Dalam hal ini strategi yang cocok untuk penelitian ini adalah membangun sebuah brand recall. *Brand recall* adalah strategi yang digunakan pada tempat ini ,karena wisata Coban Talun ini sudah berdiri lama dan dikenal banyak orang. Namun karena belum ada identitas visual serta media promosi yang mendukung, minat wisatawan akan tempat tersebut mulai berkurang, sehingga perlu adanya *brand recall* melalui perancangan *destination branding* wisata Coban Talun.

Studi literatur juga diambil dari buku Suriyanto Rustan, yang berjudul "*Mendesain Logo*" sebagai bentuk literatur dari sebuah graphic standard manual. graphic standard manual sendiri adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dalam penempatannya pada berbagai media branding. Selain teori tentang graphic standard manual dalam buku ini juga diperoleh data tentang fungsi dari sebuah logo ,yaitu :

1. Sebagai identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

#### 4.1.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Wisata Coban Rondo, Jl. Coban Rondo, Krajan, Pandesari, Pujon, Malang, Jawa Timur . Coban Rondo adalah salah satu objek Wisata Air Terjun Di Batu-Malang yang sudah populer sejak puluhan tahun lalu. Daya tarik utamanya adalah air terjun. Seperti namanya, Coban dalam bahasa Jawa berarti air terjun dan Rondo berarti janda. Wisatawan yang datang ke sini bisa menikmati suasana alam, pegunungan, air terjun, bahkan habitat asli monyet hutan. Saat ini, habitat monyet hutan tersebut sudah hilang. Sebagai gantinya, objek wisata ini mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan menambahkan beberapa fasilitas seru yang bisa dilakukan para wisatawan selain menikmati keindahan alam. Dengan pembangunan beberapa fasilitas ini dasar dari terbentuknya tagline dari Coban Rondo yaitu “*Not Just Waterfalls*”.

Wisata Coban Rondo dan Wisata Coban Talun memiliki persamaan dalam hal wisata alamnya yang sama-sama mempunyai obyek utama air terjun. Akan tetapi perbedaan dari kedua wisata ini adalah pada tahap *branding* nya. wisata Coban Rondo telah di-*branding* dan sudah memiliki logo sedangkan coban talun belum ter-*branding* dan belum memiliki logo. Dan perbedaan lainnya adalah wisata Coban Rondo memfokuskan pada wisata alamnya sedangkan Coban talun memfokuskan pada sarana dan prasarana untuk *Camping*.



**Gambar 4.5 Logo Coban Rondo**

Sumber : [twitter.com/coban\\_rondo](https://twitter.com/coban_rondo)

Keunggulan yang dimiliki oleh wisata Coban Rondo dari wisata Coban Talun adalah wisata Coban Rondo yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan dengan wisata Coban Talun. Hal ini menyebabkan pengunjung lebih mengingat wisata Coban Rondo dibandingkan dengan Coban Talun. Selain itu wisata ini juga telah memiliki sebuah identitas visual berbentuk logo yang membuat para pengunjung mengetahui wisata seperti apakah Coban Rondo ini. Ditambah dengan tagline “*not just waterfalls*” yang dapat memperkuat identitas dari wisata ini.

Kelemahan dari wisata Coban Rondo ini adalah identitas visualnya tidak diimplementasikan pada media-media pendukung, dan hanya terbatas pada akun sosial media dari wisata ini. Akses menuju wisata Coban Rondo ini yang bisa dibilang cukup jauh serta *wayfinding* menuju wisata ini juga masih minim, hanya mengandalkan plakat lalu lintas saja. Selain dari identitas visual kekurangan lainnya adalah pada Papan informasi yang ada di wana wisata alam adalah salah satu upaya agar para pengunjung mengerti apa tanda yang boleh dilakukan atau tidak boleh



dilakukan di objek wisata Coban Rondo. Selain itu juga suatu pemberian informasi agar para pengunjung mengerti akan bahayanya di objek wisata tersebut.

## 4.2 Hasil Analisa Data

### 1. Reduksi Data

#### a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa di dalam Wisata Coban Talun terdapat 3 macam wisata yang berbeda yaitu, wisata buatan yang berupa taman-taman, lalu terdapat wisata alami berupa air terjun yang menjadi obyek utama di wisata ini selain air terjun wisata alam coban talun meliputi bukit kalindra dan goa djepang, lalu terdapat area outbound dan camping serta sarana edukasi mengenai tanaman. Wisata Coban Talun belum memiliki identitas maupun *branding* yang dilakukan sebagai dalam menggambarkan potensi kepariwisataan yang dimiliki baik, wisata alamnya, wisata buatanya dan fasilitas Camping Groundnya untuk menarik minat wisatawan. Hal ini juga menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan terhadap wisata ini.

#### b. Wawancara

Hasil yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada 2 narasumber tentang potensi Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *destination branding* adalah Wisata Coban Talun

merupakan destinasi wisata menyuguhkan berbagai macam area wisata di dalamnya. Camping Ground yang menjadi konsep utama dari Wisata Coban Talun ini yang menjadi daya tarik wisata. Dari hasil wawancara tersebut juga didapatkan informasi bahwa Wisata Coban Talun perlu suatu upaya dalam menggambarkan dirinya sebagai destinasi wisata Camping Ground dengan cara menentukan identitas dan promosi guna menarik kembali minat para wisatawan untuk berkunjung ke wisata ini. Wisatawan yang datang ke Coban talun adalah masyarakat umum dari semua kalangan ,namun rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para remaja akhir dengan usia kisaran 18 tahun hingga 21 tahun.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan, diperoleh informasi bahwa Wisata Coban Talun memiliki potensi kepariwisataan dengan menggabungkan antara wisata alam dan wisata buatanya, serta terdapat area outbound dan Camping Ground, lalu juga terdapat sarana edukasi tentang tumbuhan di Wisata Coban Talun yang dapat menarik wisatawan untuk datang. Dari beberapa potensi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun brand recall.

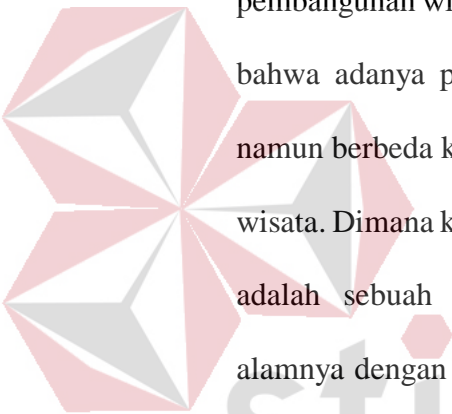
d. Studi literatur

Dari studi literatur yang dilakukan pada buku "*Branding Tempat*" diperoleh data mengenai tahapan melakukan branding pada suatu tempat Menurut Bierzynski (2011), yaitu tahap pertama adalah penelitian dan analisis nilai-nilai positif atau citra yang ada pada tempat tersebut. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand* tersebut ke masyarakat. Tahap keempat adalah implementasi identitas visual *brand* ke berbagai media yang relevan. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* tersebut di masyarakat. Lalu pada buku "*Build Strongest Brand*" karya David Aaker A sebagai bentuk literatur dalam memahami sebuah *Brand recall* sebagai strategi yang digunakan pada wisata Coban Talun ini karena wisata sudah berdiri lama dan dikenal banyak orang. Namun karena belum ada identitas visual serta media promosi yang mendukung, minat wisatawan akan tempat tersebut mulai berkurang. Serta pada buku "*Mendesain Logo*" karya Suriyanto Rustan, sebagai bentuk literatur dari sebuah *graphic standard manual*. Sebagai sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut dan juga fungsi dari sebuah logo ,yaitu sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, untuk

membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, Mencegah peniruan/pembajakan.

e. Studi Kompetitor

Hasil dari studi kompetitor pada data perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun adalah adanya pesaing dari destinasi wisata serupa yaitu wana wisata Coban Rondo yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan ditunjang oleh pembangunan wisata buatan. Dari informasi tersebut dapat dilihat bahwa adanya persamaan dalam membangun destinasi wisata namun berbeda konsep wisata yang dimiliki oleh kedua destinasi wisata. Dimana konsep wisata yang digunakan oleh Coban Rondo adalah sebuah wana wisata yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan ditunjang oleh pembangunan wisata buatanya sedangkan konsep wisata dari Coban Talun adalah sebagai wisata



## 2. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor maka dapat disimpulkan :

1. Potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun kaya akan berbagai wisata alam yg masih terjaga ke asriannya, serta ditunjang dengan berbagai macam wisata buatanya .

2. Dalam beberapa potensi kepariwisataan yang dimiliki Wisata Coban Talun terdapat beberapa sarana penunjang lainnya seperti area outbound, sarana dan prasarana edukasi tanaman, serta area Camping Ground yang menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan.
3. Wisata Coban Talun mulai menjadi pusat perhatian masyarakat sekitar dan pihak perhutani untuk melakukan pembangunan terhadap wisata ini serta tetap melestarikan berbagai wisata alam didalamnya, lalu menyediakan dan memfasilitasi Wisata Coban Talun sebagai destinasi wisata Camping Ground.
4. *Destination branding* Coban Talun sebagai wisata camping ground agar berbeda dengan kompetitornya Coban Rondo yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan ditunjang oleh pembangunan wisata buatanya.
5. Wisatawan yang datang ke Coban Talun adalah masyarakat umum dari semua kalangan ,namun kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke bawah dan rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para remaja akhir dengan usia kisaran 18 tahun hingga 21 tahun.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka disimpulkan bahwa Wisata Coban Talun yang diambil peneliti sebagai objek penelitian perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun brand recall, ini memiliki potensi kepariwisataan yang kaya baik dari segi wisata alamnya, wisata buatanya

dan fasilitas Camping Groundnya. Wisatawan yang datang ke Coban talun adalah masyarakat umum dari semua kalangan ,namun kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke bawah dan rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para remaja akhir dengan usia kisaran 18 tahun hingga 21 tahun.

*Destination branding* dirancang dengan tahapan menurut Bierzynski (2011), yaitu Tahap pertama adalah penelitian dan analisis nilai-nilai positif atau citra yang ada pada tempat tersebut. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand* tersebut ke masyarakat. Tahap keempat adalah implementasi identitas visual *brand* ke berbagai media yang relevan. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* tersebut di masyarakat. Tahapan ini dapat memperkuat strategi Coban Talun dalam membangun sebuah brand recall agar dapat menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung. *Destination branding* yang akan dilakukan adalah mengemas Coban Talun sebagai wisata camping ground agar berbeda dengan kompetitornya Coban Rondo yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan ditunjang oleh pembangunan wisata buatanya. Wisatawan yang datang ke Coban talun adalah masyarakat umum dari semua kalangan ,namun rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para remaja akhir dengan usia kisaran 18 tahun hingga 21 tahun.

### 4.3 Konsep dan Keyword

#### 4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

##### 1. Segmentasi

Dalam perancangan Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun brand recall, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut :

##### a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : di luar Kota Batu – Malang

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Wilayah urban dan sub urban

Iklm : Tropis

##### b. Demografis

Usia : 18 - 21 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, Swasta/Wiraswasta, Peneliti, *Traveller*

Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

##### c. Psikografis

Wisatawan yang berasal dari kalangan menengah kebawah yang menyukai *travelling*, suka dengan tantangan dan seseorang yang menyukai sebuah tempat wisata yang masih asri dan dilestarikan. Serta wisatawan yang mempunyai gaya hidup yang ingin mencoba hal-hal baru dan memiliki kepribadian yang aktif.

## 2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun brand *recall* ini adalah remaja akhir berusia 18 – 21 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai wisata alam yang masih asri dan dilestarikan, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

## 3. Positioning

Dalam merancang *destination branding*, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Wisata Coban Talun untuk menentukan posisi produk di benak para konsumen. Wisata Coban Talun menempatkan dirinya sebagai Camping Ground yang ditunjang potensi wisata yang cukup kaya baik dari segi wisata alamnya, wisata buaatannya. Sehingga menjadi sebuah perbedaan dengan kompetitornya yaitu Coban Rondo yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan ditunjang oleh pembangunan wisata buaatannya. Dengan adanya *destination branding* ini maka Wisata Coban Talun dapat dikemas sebagai wisata Camping Ground untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah para wisatawan yang berkunjung ke Wisata Coban Talun dengan merancang baik identitas visual maupun implementasi desainnya.

### 4.3.2 Unique Selling Preposition

Dalam persaingan untuk menarik minat kunjungan para wisatawan, sebuah obyek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat mendiferensiasikan potensi kepariwisataan yang dimiliki dengan para kompetitornya. Dengan



perbedaan tersebut dapat membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke Wisata Coban Talun.

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun adalah sebuah obyek wisata *Camping Ground* yang memiliki beberapa kekayaan wisata alam seperti air terjun, bukit Kalindra, dan Goa Djepang. Di Coban Talun sendiri juga menyediakan paket berwisata untuk menjelajahi seluruh area dari Coban Talun, serta wisata ini juga menyediakan beberapa penginapan yang bertemakan kampung indian. Coban Talun juga memiliki cukup banyak wisata buatan seperti, Pagupon Camp, Apache Camp, Omah oyot, Taman 1000 bunga, Rumah terbalik, dan Taman seribu ayunan. Selain menyediakan berbagai macam bentuk wisata, Coban Talun juga menyediakan sarana dan prasarana untuk edukasi mengenai tanaman disana serta sarana untuk melatih ketangkasan (*outbound*).

#### 4.3.3 Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesse, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

**Tabel 4.1** Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun *Brand Recall*

Internal ( S - W )	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wisata Coban Talun Memiliki potensi kepariwisataan yang kaya dapat dilihat dari kombinasi antara wisata buatanya dan beberapa wisata alamnya yang masih tetap dijaga kelestariannya.</li> <li>– Terdapat area berkemah dengan fasilitas yang cukup memadai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Belum terbentuknya sebuah identitas yang kuat pada wisata Coban Talun ini, sehingga menyebabkan penurunan jumlah pengunjung.</li> <li>– lemahnya daya saing dalam hal membangun potensi wisata.</li> <li>– kurangnya media untuk mempromosikan wisata Coban Talun ini.</li> </ul>
Eksternal ( O - T )	<b>Opportunity</b>	<b>( W - O )</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mendapat dukungan dari pihak PERHUTANI dan masyarakat sekitar untuk mengembangkan potensi Coban Talun melalui <i>Destination Branding</i>.</li> <li>– Cukup banyak masyarakat sekitar yang bersedia menjadi sumber daya manusia (SDM) dalam pengembangan wisata.</li> </ul>	<p>Merancang <i>destination branding</i> wisata Coban Talun sebagai media untuk melakukan promosi agar bisa menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung.</p>
<b>Threat</b>	<b>( S - T )</b>	<b>( W - T )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Banyak wisata serupa yang telah memiliki identitas yang jelas berupa logo dan tagline untuk memperkuat promosi wisata merek.</li> <li>– Semakin banyaknya kompetitor yang memiliki keunggulan dari segi fasilitas maupun dari segi wisata yang cukup beragam.</li> </ul>	<p>Merancang sebuah <i>tagline</i> dalam perancangan <i>destination branding</i> wisata Coban Talun dalam memperkuat konsep dasar dari wisata ini untuk menarik minat wisatawan.</p>	<p>Merancang <i>destination branding</i> untuk meningkatkan daya saing wisata Coban Talun yang dapat diunggulkan sebagai destinasi wisata pilihan.</p>
<p><b>Strategi Utama:</b> Merancang <i>destination branding</i> wisata coban talun sebagai wisata Camping Ground dan edukasi sebagai upaya meningkatkan potensi yang ada di wisata coban talun yang dapat diunggulkan sebagai destinasi wisata dalam menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung .</p>		

(Sumber : Peneliti, 2018)

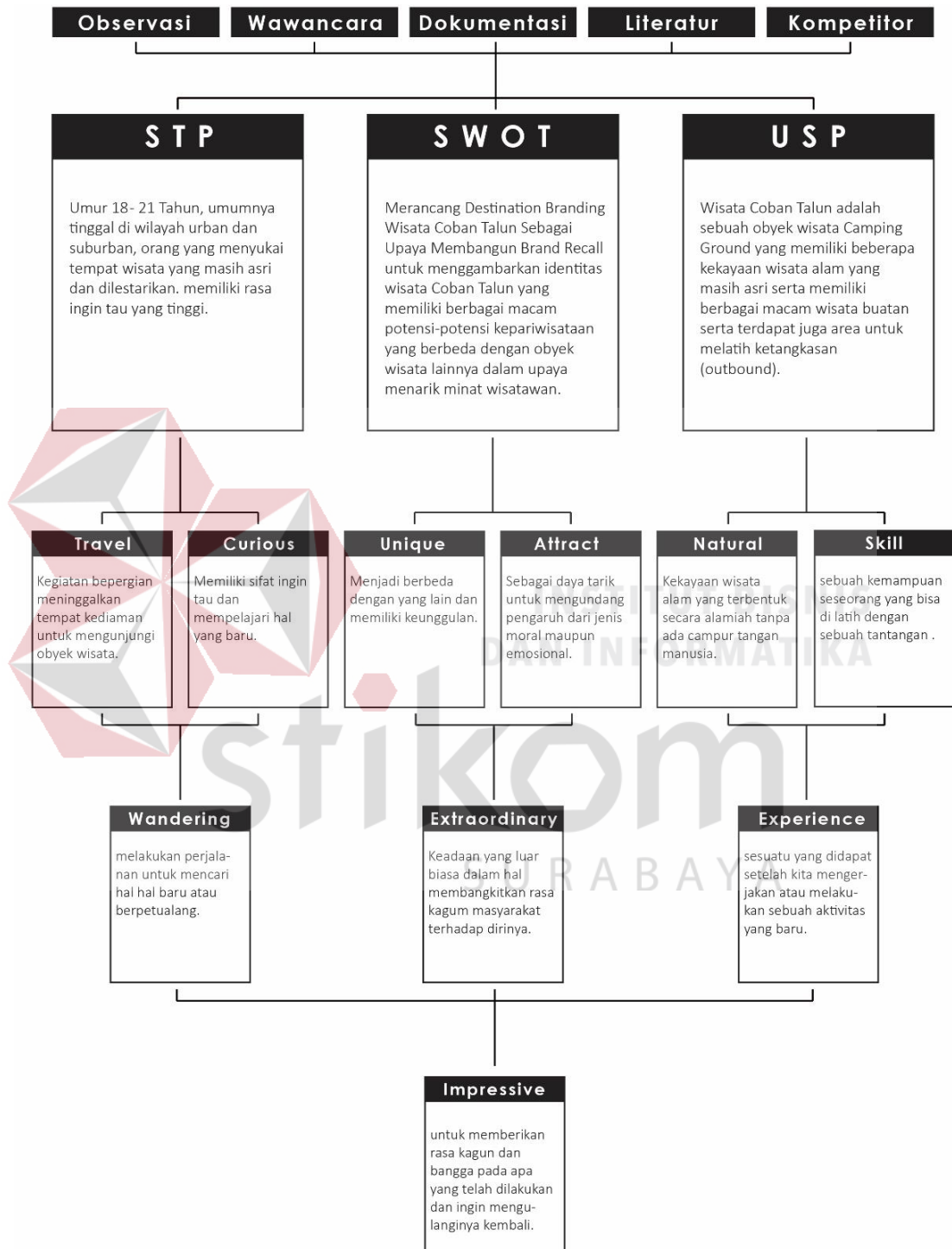
Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa perancangan *destination branding* dapat menarik minat wisatawan kembali (*brand recall*) dengan membuat suatu identitas visual yang bisa mewakili potensi-potensi kepariwisataan dari wisata Coban Talun. Selain itu, perancangan ini juga dapat memuat informasi terkait ragam daya tarik wisata yang ada di wisata Coban Talun dan dapat membuat perbedaan dengan obyek wisata yang lain.

Dengan demikian, maka diketahui strategi utama pada Perancangan *Destination Branding* Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun *Brand Recall* untuk menggambarkan identitas wisata Coban Talun yang memiliki berbagai macam potensi-potensi kepariwisataan yang berbeda dengan obyek wisata lainnya dalam upaya menarik minat wisatawan.

#### 4.3.4 *Key Communication Message*

Pemilihan *key communication message* dari perancangan ini didasari oleh hasil data yang dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, hasil analisa data, analisis STP, SWOT dan USP yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Untuk tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk *key communication message*.

**Tabel 4.2** Tabel Key Communication Message



(Sumber : Peneliti, 2018)

#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun Sebagai Upaya membangun Brand Recall. adalah “*Impressive*”, kata tersebut telah didapatkan melalui proses pencarian pada tahap *key communication message*. Deskripsi dari kata “*Impressive*” adalah untuk memberikan rasa kagum dan bangga pada apa yang dilakukan dan ingin mengulangnya kembali. Konsep “*Impressive*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun ini ditujukan untuk menarik kembali minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Wisata Coban Talun. Dengan konsep “*Impressive*”, maka Wisata Coban Talun sebagai wisata *Camping Ground* digambarkan dengan berbagai macam keindahan potensi wisata alamnya yang masih asri, sehingga dapat membuat para wisatawan yang berkunjung menjadi kagum akan kekayaan pariwisataannya serta memberikan rasa bangga pada kegiatan yang mereka lakukan terkait dengan kekayaan pariwisataannya sehingga mereka ingin mengulangi atau mengunjungi Wisata Coban Talun kembali.

Maka dari itu diharapkan perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun ini dapat mengenalkan identitas dan *brand* yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun untuk mendorong minat para wisatawan untuk berkunjung kembali dan dapat membangun kegiatan kepariwisataan yang ada.

## 4.4 Perencanaan Kreatif

### 4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi Wisata Coban Talun sebagai upaya merancang *destination branding* dengan identitas visual yang dapat menggambarkan Wisata Coban Talun untuk berbeda dari para kompetitornya. Perancangan yang diperlukan Wisata Coban Talun dalam identitas visual meliputi logo beserta *brand guidelines* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dari *brand* yang dimiliki dan implementasi desain pada *destination branding* Wisata Coban Talun. Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun diantaranya adalah stationery set, media promosi berupa Brosur, X-Banner dan *Merchandise* yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan Wisata Coban Talun sebagai wisata *Camping Ground*.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Impressive*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *Brand Recall*.

### 4.4.2 Strategi Kreatif

#### 1. *Tagline*

*Tagline* yang digunakan dalam perancangan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall* ini adalah *The Incredible Nature*. *Tagline* ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan

sesuai dengan kekayaan potensi alam yang ada pada wisata Coban Talun. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan menjadi Alam yang luar biasa. *Tagline* tersebut menggambarkan karakteristik wisata Coban talun yang memiliki kekayaan potensi alam yang masih asri dan membawa target audiens untuk merasakan keasrian dari potensi alam yang di miliki oleh wisata Coban Talun.

## 2. Ilustrasi

Dalam perancangan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya meningkatkan *brand recall* menggunakan ilustrasi digital dengan teknik *vector* yang dapat menarik perhatian target audiens. Selain itu ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik minat audiens untuk berkunjung kembali ke wisata Coban Talun.

## 3. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *Mondrian layout*. *Mondrian layout* adalah mengacu pada bentuk kotak, landscape (horizontal) atau portrait (vertikal), setiap bidang akan sejajar untuk membentuk komposisi yang konseptual.

#### 4. *Typography*

*Typeface* yang digunakan untuk diaplikasikan pada beberapa implementasi desain ditentukan oleh faktor *readability*, sehingga mudah untuk dibaca dan bisa di pahami. Berikut adalah jenis-jenis *Typeface* yang di gunakan dala perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall*.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 4.6 Jenis Font Souses

Sumber : [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

Jenis *typeface* pertama yang digunakan dalam perancangan ini adalah Souses yang ada pada gambar 4.6, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada logo dari Wisata Coban Talun.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 4.7 Jenis Font Poetsen One

Sumber : [www.dafont.com](http://www.dafont.com)



Lalu jenis *typeface* kedua yang digunakan dalam perancangan ini adalah Poetsen One yang ada pada gambar 4.7, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada tagline dari logo Wisata Coban Talun.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Gambar 4.8 Jenis Font Century Gothic Reguler**




Sumber : [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

Lalu jenis *typeface* terakhir yang digunakan dalam perancangan ini adalah Century Gothic Reguler yang ada pada gambar 4.8, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada media dalam perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun. sebagai upaya membangun *brand recall*.

## 5. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan identitas pada Wisata Coban Talun yang disesuaikan dengan konsep *Impressive*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 2 jenis warna yaitu biru dan hijau. Warna tersebut merupakan warna yang menggambarkan identitas dari Wisata Coban Talun, warna biru mengimpresmentasikan air terjun yang ada di dalam wisata ini, dan air terjun ini juga sebagai obyek utama dari Wisata

Coban Talun. Lalu warna hijau mengimpresntasikan keasrian alam yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun.

	#00adef	C	=	100%	R	=	0
		M	=	0%	G	=	174
		Y	=	0%	B	=	239
		K	=	0%			
	#6fba46	C	=	61%	R	=	112
		M	=	2%	G	=	186
		Y	=	98%	B	=	70
		K	=	0%			
	#006738	C	=	90%	R	=	0
		M	=	30%	G	=	104
		Y	=	95%	B	=	56
		K	=	30%			

**Gambar 4.9 Pemilihan Warna**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

## 6. Logo

Pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall* ini merancang sebuah identitas visual yaitu sebuah logo yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep *impressive* beserta identitas potensi alam yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu pihak-pihak tempat wisata maupun warga disekitar Coban Talun untuk mempresentasikan Wisata Coban Talun sebagai obyek wisata alam di Kota Batu. Proses perancangan logo ditentukan dari konsep yang sudah ada dan diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari *logotype* dan *logogram* Wisata Coban Talun.

Untuk menentukan visualisasi logo yang akan dirancang dalam mewakili karakteristik Wisata Coban Talun yang sesuai dengan konsep *impressive*, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek – aspek yang sesuai dan mewakili identitas dari Wisata Coban Talun.



**Gambar 4.10 Refrensi Visual**

Sumber : Peneliti, 2018

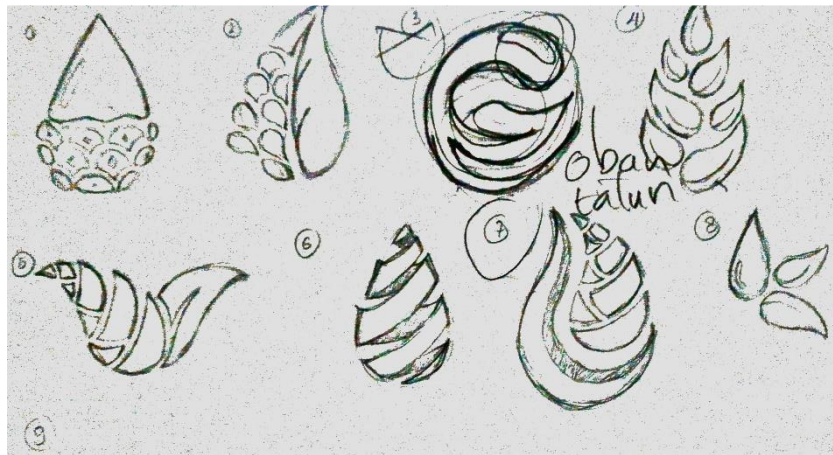
Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual ke berbagai bentuk yang dapat dijadikan sebagai identitas visual logo Wisata Coban Talun. Dalam menentukan sketsa alternatif referensi visual peneliti menyesuaikan bentuk dengan konsep yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual dari Wisata Coban Talun.



**Gambar 4.11 Penyederhanaan Bentuk Refrensi Visual**

Sumber : Peneliti, 2018

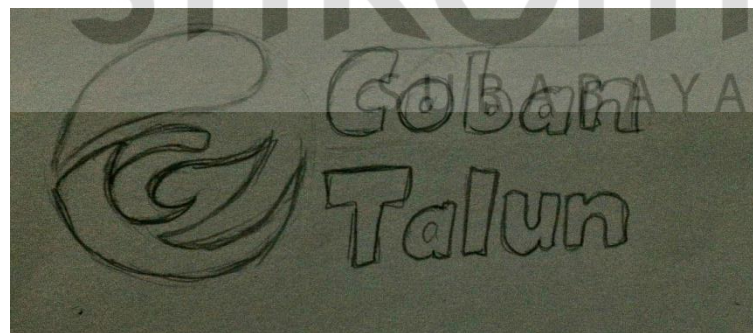
Setelah proses penyederhanaan bentuk referensi visual sudah dilakukan peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian konsep *impressive* yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang sudah dibuat, visualisasi air terjun daun merupakan visual yang paling menggambarkan identitas dari Wisata Coban Talun dan sesuai dengan konsep *impressive* dimana air terjun dan daun tersebut merupakan identitas dari Wisata Coban Talun yang menggambarkan kekayaan alam yang luar biasa yang memberikan kesan positif bagi yang mengunjunginya serta kekayaan alam tersebut masih terjaga keasriannya.



**Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Logo**

Sumber : Peneliti, 2018

Pada tahap berikutnya akan dilakukan perancangan logo Wisata Coban Talun berupa *logotype* dan *logogram*. Kedua unsur logo tersebut berfungsi untuk saling menjelaskan identitas kedua fungsi baik *logotype* dan *logogram*. Dibawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih yang kemudian akan dikomputerisasi untuk mengatur komposisi dan grid yang dimiliki dengan baik.



**Gambar 4.13 Sketsa Logo terpilih**

Sumber : Peneliti, 2018

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih berdasarkan kesesuaian karakteristik yang menggambarkan identitas kekayaan alam Wisata Coban Talun. Setelah sketsa logo telah terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan

komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual Wisata Coban Talun.



**Gambar 4.14 komputerisasi logo terpilih**

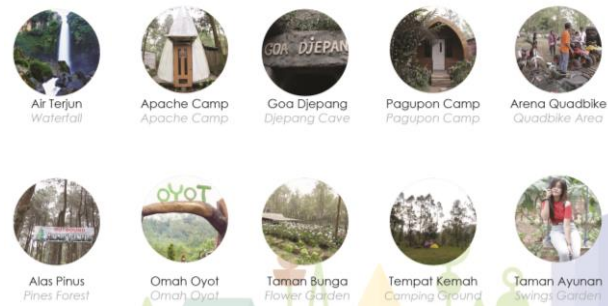
Sumber : Peneliti, 2018

Setelah logo terpilih telah ditentukan maka selanjutnya logo Wisata Coban Talun akan diimplementasikan ke dalam berbagai implementasi desain pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun. Implementasi desain berupa *brand guideline*, media Promosi, *Stationery set* dan *merchandise* akan bertujuan mendukung *destination branding* yang akan dirancang sebagai upaya membangun *brand recall*.

## 7. Elemen Grafis

Pembuatan elemen grafis pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall* berfungsi sebagai elemen-elemen pendukung dari logo Coban Talun yang terbentuk. Elemen-elemen ini di ambil dari cirikhas dari wisata-wisata yang ada di dalam Coban Talun seperti air terjun, Bukit Kalindra, dan Goa Djepang. Selain wisata alam terdapat juga wisata buatan berupa Pagupon Camp, Apache Camp, Taman Bunga, Taman Seribu

Ayunan, Omah Oyot, dan area untuk berkemah. Untuk membuat elemen grafis peneliti mengambil referensi visual dari wisata-wisata yang ada di Coban Talun.



**Gambar 4.15 Referensi visual elemen grafis**

Sumber : Peneliti, 2018

Tahap selanjutnya peneliti melakukan penyederhanaan bentuk untuk dapat dijadikan sebagai elemen grafis dari *destination branding* Wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall* ini .setelah prosese penyederhanaan selesai tahap selanjutnya adalah komputersasi bentuk tersebut untuk di jadikan sebagi elemen grafis .



**Gambar 4.16 sketsa penyederhanaan elemen grafis**

Sumber : Peneliti, 2018



**Gambar 4.17 komputersisasi elemen grafis**

Sumber : Peneliti, 2018

## 4.5 Perencanaan Media

### 4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Wisata Coban Talun sebagai wisata alam dengan upaya menonjolkan dan menggambarkan kekayaan potensi alam yang ada. Dengan demikian diharapkan media – media yang akan dirancang dapat meningkatkan *brand recall* target audiens untuk dapat berkunjung kembali ke Wisata Coban Talun.

Untuk target audiens pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun adalah seorang dewasa berusia 18 – 21 tahun baik laki – laki maupun perempuan, keluarga atau rombongan yang menyukai perjalanan untuk menikmati keindahan alam yang masih asri dan dilestarikan, dan memiliki kepribadian yang aktif.



#### 4.5.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target *market* yang disasar sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan didalam perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun guna mengenalkan identitas yang dimiliki.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo Wisata Coban Talun sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain pada media promosi berupa x-banner dan brosur, *stationery set* dan *merchandise*. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing – masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep dan sketsa media:

1. Brosur

- a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media yang fungsinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target audiens. Brosur ini berisikan informasi terkait Coban Talun serta wisata-wisata seperti apa saja yang ada di dalamnya.

- b. Konsep Desain

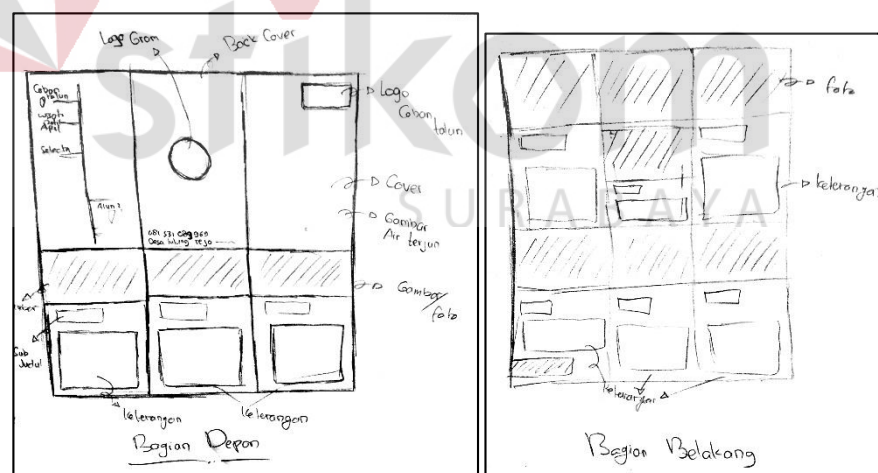
Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi terkait Wisata Coban Talun beserta visualisasi berupa ilustrasi gambar dan foto yang menggambarkan Wisata Coban Talun.

Brosur dirancang menggunakan teknik *trifold* dengan lipatan tiga sisi. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan brosur ini menggunakan teknik *vector*. Selain itu brosur ini juga akan dilengkapi dengan peta sebagai panduan pariwisata yang ada di Wisata Coban Talun dengan harapan dapat mempermudah target audiens mengenali potensi kepariwisataan yang dimiliki Wisata Coban Talun.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada kantor Perum Perhutani dan kantor kesekretariatan Wisata Coban Talun serta disebarakan oleh pihak Wisata Coban Talun ketika mengadakan event dan kegiatan baik di lingkungan Wisata Coban Talun maupun diluar.

d. Sketsa Desain Brosur



**Gambar 4.18 Sketsa Brosur**

Sumber : Peneliti, 2018

## 2. X-Banner

### a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang akan di letakan di pada kantor Perum Perhutani, hotel, dan ketika mengadakan event di luar Wisata Coban Talun .

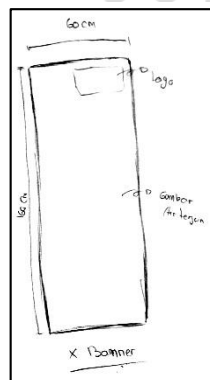
### b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa ilustrasi foto dengan menonjolkan air terjun sebagai identitas utama dari Wisata Coban Talun.

### c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada kantor Perum Perhutani sebagai media untuk menginformasikan mengenai wisata Coban talun.

### d. Sketsa Desain X-Banner



**Gambar 4.19 sketsa x banner**

Sumber : Peneliti, 2018

### 3. *Stationery set*

#### a. Alasan Pemilihan Media

*Stationery set* berfungsi sebagai sarana kesekretariatan dari pihak Wisata Coban Talun kepada Perum Perhutani atau pihak wisata lainnya.

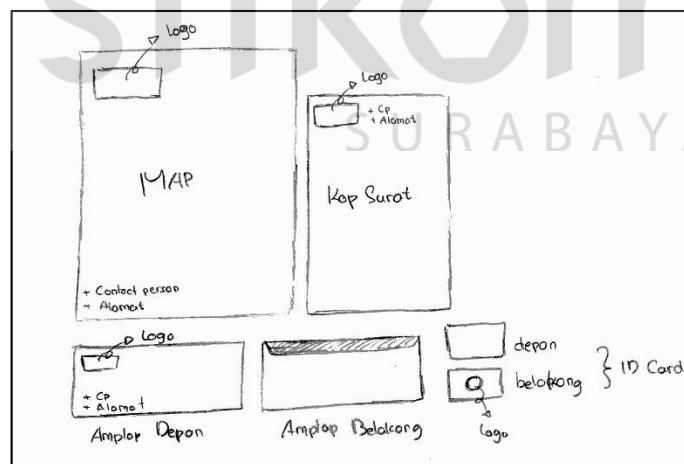
#### b. Konsep Desain

*Stationery set* dirancang dengan identitas visual Wisata Coban Talun beserta elemen grafis yang telah ditentukan untuk menggambarkan kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun .

#### c. Penempatan Media

Penempatan *Stationery set* nantinya akan diletakkan kantor kesekretariatan yang ada di Wisata Coban Talun.

#### d. Sketsa Desain *Stationery set*



**Gambar 4.20** sketsa *stationery set*  
Sumber : Peneliti, 2018

#### 4. *Merchandise*

##### a. Alasan Pemilihan Media

*Merchandise* dalam media ini berupa gantungan kunci dan stiker yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder* para wisatawan yang berkunjung ke Wisata Coban Talun.

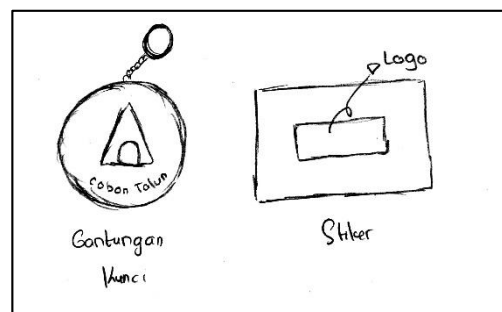
##### b. Konsep Desain

*Merchandise* dirancang dengan identitas visual Wisata Coban Talun beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna hijau dan biru untuk menggambarkan kekayaan alam Wisata Coban Talun.

##### c. Penempatan Media

Penempatan *merchandise* nantinya akan diletakkan pada pusat oleh – oleh yang ada di desa Wisata Coban Talun dan juga dapat disebarakan sesaat ada kegiatan kepariwisataan yang sedang berlangsung baik di lingkungan Wisata Coban Talun maupun diluar.

##### d. Sketsa Desain *Merchandise*



**Gambar 4.21 sketsa *merchandise***

Sumber : Peneliti, 2018

## 5. *Guide Maps*

### a. Alasan Pemilihan Media

*Guide Maps* berfungsi sebagai sarana pentunjuk arah menuju wisata-wisata yang ada di dalam Coban Talun , agar para wisatawan mengetahui lokasi-lokasi wisata yang ada di dalam Coban Talun.

### b. Konsep Desain

*Guide Maps* dirancang dengan identitas visual Wisata Coban Talun beserta serta menggunakan gaya desain isometri yang akan menambah kesan menarik dalam *Guide Maps* ini.

### c. Penempatan Media

Penempatan *Guide Maps* akan diletakan di loket pintu masuk wisata Coban Talun.

### d. Sketsa Desain *Guide Maps*



**Gambar 4.22 sketsa *Guide Maps***

Sumber : Peneliti, 2018

## 4.6 Implementasi Desain

### 1. Logo

Prioritas utama pada perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun ini adalah *brand identity* Wisata Coban Talun. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan kekayaan potensi alam yang dimiliki Wisata Coban Talun dapat menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *impressive* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas dari Wisata Coban Talun.



**Gambar 4.23 final logo**  
Sumber : Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya dan terpilihlah desain logo Wisata Coban Talun yang ditunjukkan pada gambar 4.14 ,yang dimana nantinya logo ini akan diimplementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai implementasi desain yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas dari Wisata Coban Talun.

## 2. *Brand Guideline*

*Brand Guideline* ini dirancang sesuai dengan konsep *impressive* yang memuat informasi terkait *brand* Wisata Coban Talun dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* Wisata Coban Talun. Dalam *brand guideline* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

### a. *Brand Image*

Memuat penjelasan dan tujuan dibuatnya *brand guideline* untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens dapat mengenal dan memahami nilai – nilai *brand* yang ada pada Wisata Coban Talun.

### b. *Brand Identities*

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan tagline, ikon dan warna dalam identitas visual Wisata Coban Talun

### c. *Media Application*

Terdiri dari implementasi desain terhadap berbagai media – media yang dapat mendukung perancangan *destination branding* Wisata Coban Talun .

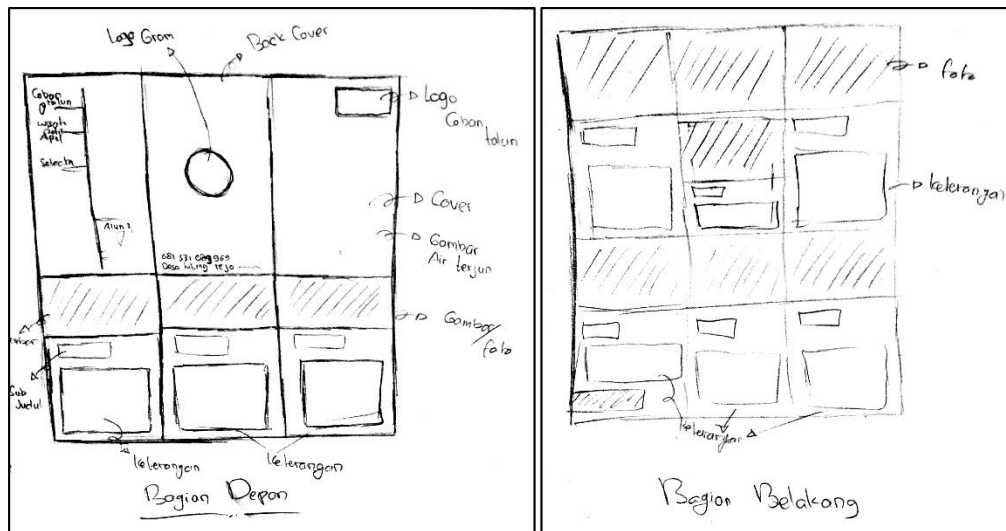




**Gambar 4.24 Brand Guideline**  
Sumber : Peneliti, 2018

### 3. Brosur

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik enam lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang kekayaan kepariwisatannya yang dimiliki oleh Wisata Coban Talun. Selain itu pada salah satu sisi terdapat peta petunjuk Wisata Coban Talun.



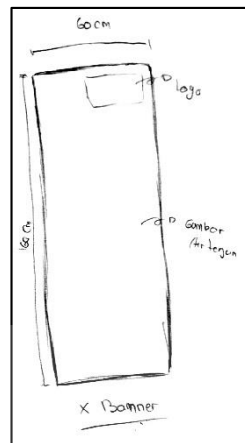
**Gambar 4.25 Sketsa Brosur**  
Sumber : Peneliti, 2018



**Gambar 4.26 Brosur depan (kiri) dan belakang**  
Sumber : Peneliti, 2018

#### 4. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media promosi ketika ada acara sedang berlangsung seperti saat ada outbound di Wisata Coban Talun.



**Gambar 4.27 sketsa x banner**

Sumber : Peneliti, 2018

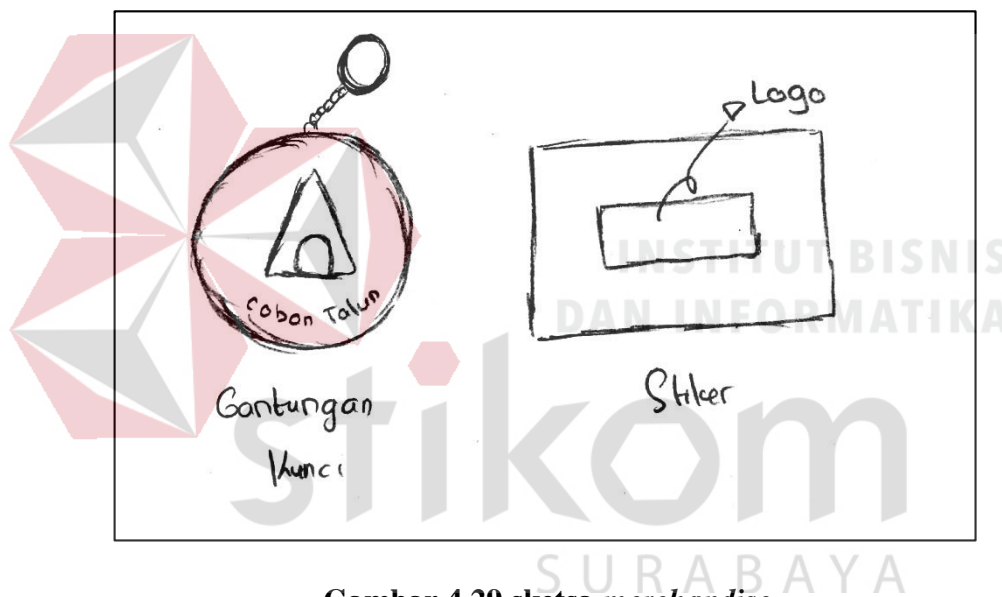


**Gambar 4.28 X banner**

Sumber : Peneliti, 2018

## 5. Merchandise

Merchandise dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci dan stiker dimana media tersebut tergolong kedalam media merchandising yang memiliki mobilitas tinggi sehingga para wisatawan akan mengingat *brand* yang dimiliki dan dapat menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung



**Gambar 4.29** sketsa *merchandise*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018



**Gambar 4.30 Gantungan kunci**

Sumber : Peneliti, 2018

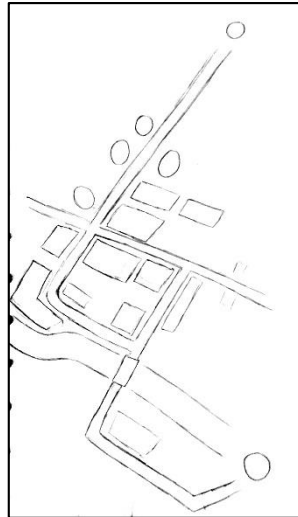


**Gambar 4.31 stiker**

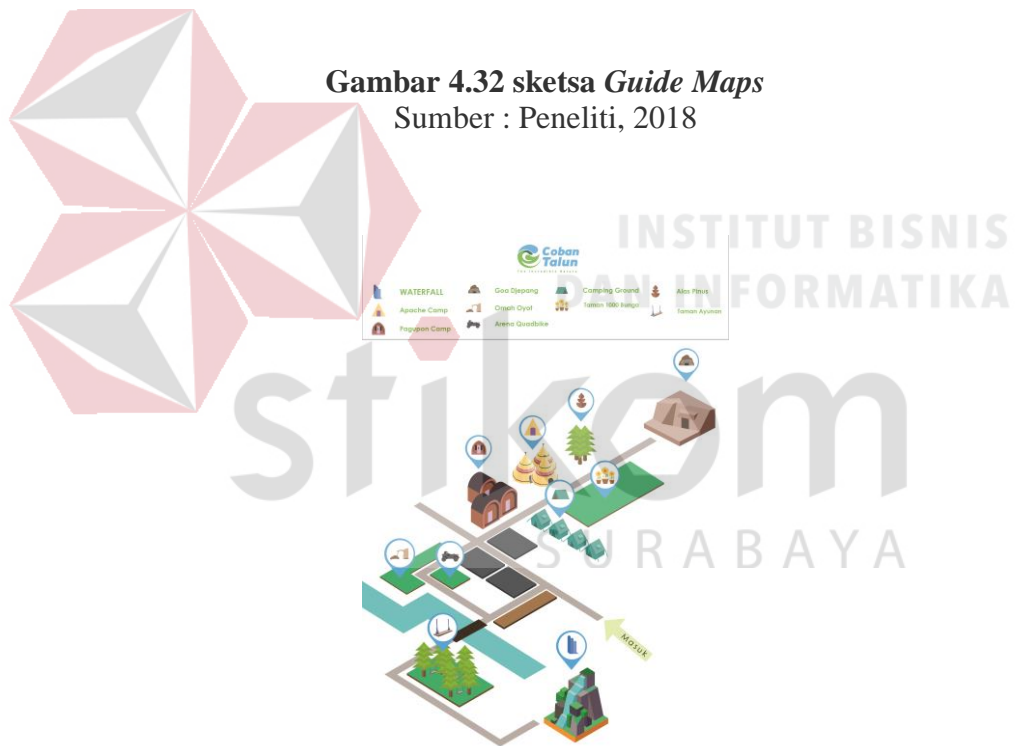
Sumber : Peneliti, 2018

## 6. *Guide Maps*

*Guide Maps* berfungsi sebagai sarana petunjuk arah menuju wisata-wisata yang ada di dalam Coban Talun , agar para wisatawan mengetahui lokasi-lokasi wisata yang ada di dalam Coban Talun.



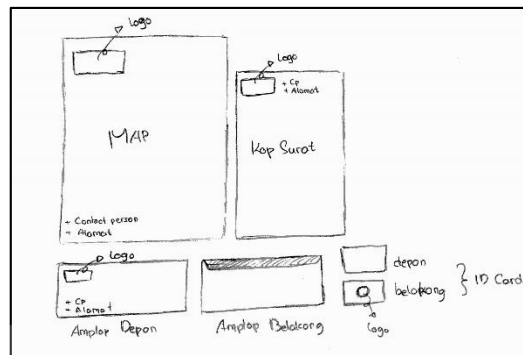
**Gambar 4.32** sketsa *Guide Maps*  
Sumber : Peneliti, 2018



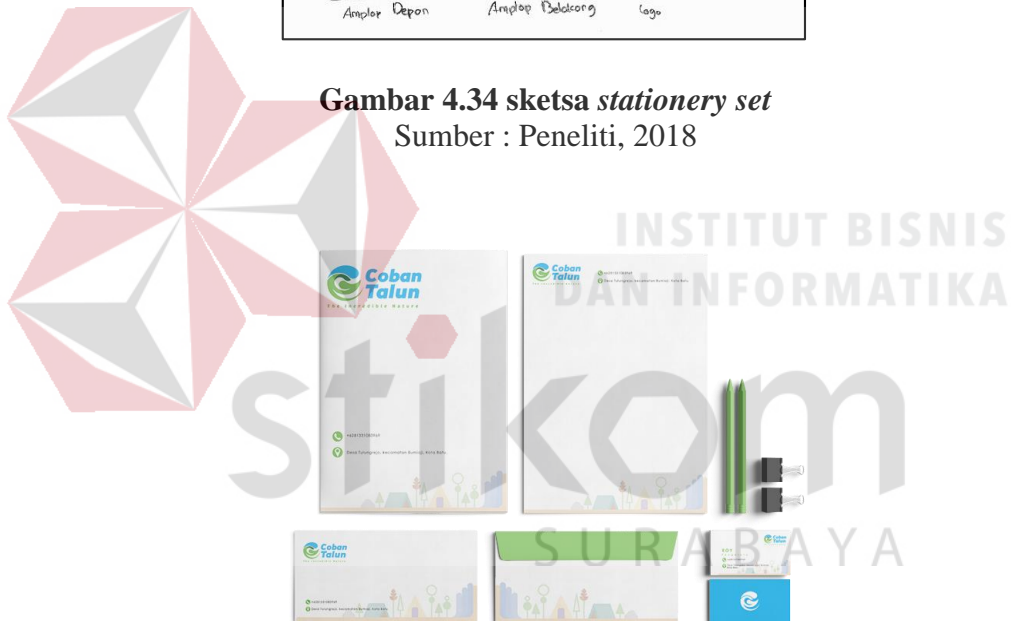
**Gambar 4.33** *Guide Maps*  
Sumber : Peneliti, 2018

## 7. *Stationery set*

*Stationery set* berfungsi sebagai sarana kesekretariatan dari pihak Wisata Coban Talun kepada Perum Perhutani atau pihak wisata lainnya.



**Gambar 4.34** sketsa *stationery set*  
Sumber : Peneliti, 2018



**Gambar 4.35** *stationery set*  
Sumber : Peneliti, 2018

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *destination branding* wisata Coban Talun sebagai upaya membangun *brand recall*. Dari rumusan masalah penciptaan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada penciptaan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan utama perancangan ini ialah merancang identitas visual wisata Coban Talun berupa logo untuk membangun *brand recall* dari wisata Coban Talun.
2. Konsep pada perancangan ini berasal dari *key communication message* yaitu *impressive*. Deskripsi dari kata “*Impressive*” adalah untuk memberikan rasa kagum dan bangga pada apa yang dilakukan dan ingin mengulanginya kembali. Dengan konsep “*Impressive*”, maka Wisata Coban Talun sebagai wisata *Camping Ground* digambarkan dengan berbagai macam keindahan potensi wisata alamnya yang masih asri, sehingga dapat membuat para wisatawan yang berkunjung menjadi kagum akan kekayaan alamnya serta memberikan rasa bangga pada kegiatan yang mereka lakukan di wisata ini sehingga mereka ingin mengulangi atau mengunjungi Wisata Coban Talun kembali.



3. Konsep “*Impresive*” diimplementasikan kedalam *destination branding* dan diaplikasikan kedalam identitas visual beserta implementasi desain media promosi berupa brosur, x-banner lalu *merchandise* dan *stationery set*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan :

1. Pihak wisata Coban Talun diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan yang dimiliki dengan menerapkan *destination branding* dengan tujuan mengenalkan dan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata Coban Talun
2. Menjadikan *destination branding* sebagai peluang dan kesempatan untuk menampilkan kekuatan yang dimiliki oleh wisata Coban Talun sebagai hal pembeda diantara para kompetitor yang memiliki jenis dan konsep yang serupa.
3. Bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama yaitu tentang perancangan *destination branding* maupun perancangan identitas visual ,jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi , maka sekiranya perlu untuk dikaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan masih banyak pernyataan –pernyataan yang belum sesuai

## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.–  
Jakarta: Mitra Utama.

Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cenderia

Barata, Ignatia Gisela. 2015. *Perancangan Destination Branding Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Tugas Akhir)*. Surabaya :  
Universitas Kristen PETRA

Bierzynski, Alyssa. 2011. *Destination Branding and First Impressions*. Jurnal  
tidak diterbitkan

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Darma Prawira, Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Fandeli, C. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta:  
Liberty.

Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*.  
Malang: Ya3 Malang.

Hadi, Sutrisno, (1998), *Metode Penelitian (Pendekatan Penelitian)*, PT Rineka  
Cipta, Jakarta

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1998, *Principles Marketing, Seven Edition*,

- Moleong (1998), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mahnke, Frank H, *Color, Environment, & Human Response*, John Wiley & Sons, Inc., 1996
- Pendit, S Nyoman, 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuang Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Prentice Hall, Inc., New Jersey, Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander, 1998, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- Perry Alicia dan Wisnom David III, *Before the Brand : Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity*, US : McGraw-Hill, 2002
- Ritchie, B.J.R. and Ritchie, R.J.B. (1998), "The Branding of Tourism Destination: Past Achievement and Future Trends in Destination Marketing – Scope and Limitations" ,Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, pp. 89.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Sadjiman, Ebdi, Sanyoto. 2010. *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra
- Santana, Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Soekadijo, (2000), *Tours And Travel Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sularko, Herdi, Prawata, V., & Widranata, M. 2008. *How Do The Think?*. Jakarta: Mosher Publishing
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung:Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung:Alfabeta

Suyitno. (2001). *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius

Wiryanan, B. Mendiola, (2008), *KAMUS BRAND A-Z*, Jakarta, Red & White Publishing

Sumber Internet :

Anastasia, Melda.2015. Kota Wisata Batu Malang, Satu yang Terfavorit di Jawa

Timur di <https://www.initempatwisata.com> (di akses 02 Maret 2018)

[www.dafont.com](http://www.dafont.com) (di akses 13 juli 2018)

