



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
PUJIHARJO KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Yohanes Anggoroadi Wicaksono

14420100001

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

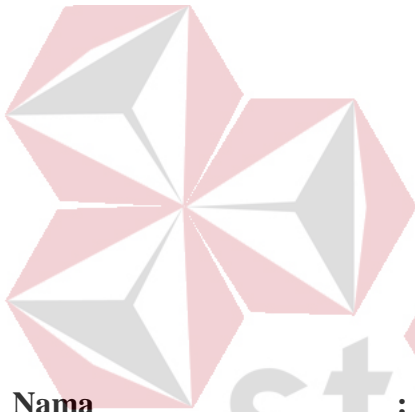
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
PUJIHARJO KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir :



Disusun Oleh :

Nama : YOHANES ANGGORADI WISAKSONO
NIM : 14420100001
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2018

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
PUJIHARJO KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Yohanes Anggoroadi Wicaksono

NIM : 14.42010.0001

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : Agustus 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

Pembahas

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS
NIDN. 0711086702

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

Dr. Jusak
NIDN. 0708017101

7/9/18

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Yohanes Anggoroadi Wicaksono
NIM : 14.42010.0001
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
WISATA PUJIHARJO KABUPATEN MALANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

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, 30 Agustus 2018

Yohanes Anggoroadi Wicaksono

NIM : 14420100001

LEMBAR MOTTO



“Persaudaraan tanpa batas”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan untuk Keluarga, teman, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

ABSTRAK

Desa wisata Pujiharjo merupakan desa wisata yang berada di kecamatan Tirtoyudo kabupaten Malang. Keunikan yang dimiliki desa wisata Pujiharjo adalah kearifan lokal yang menjunjung tinggi rasa solidaritas dan persaudaraan dalam bermasyarakat serta memiliki keindahan alam yang masih alami. Setelah melakukan observasi dan wawancara secara langsung, peneliti menemukan bahwa desa wisata Pujiharjo belum memiliki logo maupun media pendukung sebagai alat promosi yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo. Dalam perancangan *destination branding*, peneliti menggunakan metodologi kualitatif dalam mencari data yang ada di desa wisata Pujiharjo. Dalam perancangan tersebut, peneliti hanya membuat sebuah logo beserta media pendukung sebagai alat promosi desa wisata Pujiharjo. Selain itu peneliti juga merancang sebuah *Graphic standard manual* yang bertujuan memberikan penjelasan tentang nilai-nilai sebuah brand yang dimiliki desa wisata Pujiharjo serta pedoman dalam mengaplikasikan sebuah logo dan media pendukung. Media pendukung yang dirancang yaitu brosur, *x-banner*, *stationery-set*, dan *merchandise* yang bertujuan membantu desa wisata Pujiharjo dalam mengenalkan tempat wisata tersebut kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : *Destination Branding, Identitas Visual, Graphic Standard Manual, Media Pendukung*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan YME, karena berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak-pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Triyono Wasisto** dan **Sriwiyanti** selaku kedua orang tua.
2. **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. **Dr. Jusak** selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Dosen Pembimbing 1
6. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.** selaku Dosen Pembimbing 2
7. **Hendik Arso** selaku Kepala Desa Pujiharjo
8. **Yoyot** selaku Pengelola Desa Wisata Pujiharjo

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun bahan acuan sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti harapkan dari semuanya, karena peneliti yakin masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Karena itu peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui, atas kerjasamanya peneliti ucapkan terima kasih.

Surabaya, 30 Agustus 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Teoritis	6
1.5.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Desa Pujiharjo.....	8
2.3. Desa Wisata	9
2.4. Kearifan Lokal	10
2.5. <i>Place Branding</i>	11
2.6. <i>Destination Branding</i>	12
2.7. Brand Awareness	13
2.8. Identitas visual.....	15
2.9. Logo.....	15
2.9.1. Kriteria Logo.....	17

2.10. GSM (Graphic Standard Manual).....	18
2.11. Media Promosi.....	18
2.12. Visual.....	20
2.13. Prinsip Desain.....	20
2.14. Desain	21
2.15. Layout	22
2.16. Tipografi.....	22
2.17. Warna	24
2.17.1 Klasifikasi dan nama warna.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3. 1 Pendekatan Penelitian	28
3. 2 Unit Analisis	28
3. 2. 1 Obyek Penelitian.....	29
3. 2. 2 Lokasi Penelitian	29
3. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3. 3. 1 Observasi	30
3. 3. 2 Wawancara	30
3.3.3 Dokumentasi.....	31
3.3.4 Studi Literatur.....	31
3.3.5 Studi Kompetitor	31
3.4 Teknik Analisa Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil dan Analisa Data	34
4.1.1 Hasil Observasi	34
4.1.2 Hasil Wawancara	36

4.1.3	Hasil Dokumentasi	40
4.1.4	Hasil Studi Literatur	42
4.1.5	Hasil Studi Kompetitor	42
4.1.6	Hasil Analisa Data.....	43
4.1.7	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	48
4.1.8	<i>Unique Selling Proposition</i>	49
4.1.9	Analisis SWOT	50
4.2	Key Communication Message dan Konsep.....	52
4.2.1.	<i>Key Communication Message</i>	53
4.2.2.	Deskripsi Konsep	54
4.3	Perencanaan Kreatif.....	54
4.3.1	Tujuan Kreatif	54
4.3.2	Strategi Kreatif	55
4.4	Perancangan Media.....	64
4.4.1	Tujuan Media	64
4.4.2	Strategi Media	64
4.5	Implementasi Desain	70
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

1.1 Salah Satu Program <i>Live In</i> di Desa Pujiharjo.....	3
2.1 Logo Desa Poncokusumo	7
2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
3.1 Kantor Kepala Desa	27
4.1 Pusat Informasi Wisat Desa Pujiharjo.....	33
4.2 Wawancara dengan Kepala Desa	35
4.3 Wawancara dengan Pengelola Desa Wisata Pujiharjo	37
4.4 Gapura Desa Wisata Pujiharjo	38
4.5 Lingkungan Desa Wisata Pujiharjo	38
4.6 Masyarakat Desa Pujiharjo	39
4.7 Tradisi Bersih Desa	39
4.8 Kegiatan <i>Live In</i>	40
4.10 Jenis <i>font</i> Comic Sans MS	55
4.11 Pemilihan Warna	57
4.12 <i>Referensi Visual</i>	58
4.13 Alternatif Gambaran Sketsa	59
4.14 Sketsa Logo Terpilih	60
4.15 Jenis <i>font</i> <i>Logotype</i>	61
4.16 Komputerisasi Logo	61
4.17 Brosur	64
4.18 <i>X-banner</i>	65

4.19 <i>Stationery-set</i>	67
4.20 <i>Merchandise</i>	68
4.21 Final Logo	70
4.22 Graphic Standard Manual	71
4.23 Desain sisi Luar Brosur	72
4.24 Desain sisi Dalam Brosur	72
4.25 Desain <i>X-banner</i>	73
4.26 Desain <i>Stationery-set</i>	74
4.27 Desain <i>Merchandise Totebag dan T-shirt</i>	75



DAFTAR TABEL

2.1 Struktur Jumlah Penduduk Desa Pujiharjo.....	8
4.1 Tabel SWOT.....	49
4.2 Tabel Keyword.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Malang memiliki berbagai macam tempat wisata yang berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata, diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah dan wisata budaya. Berbagai macam wisata yang ada di Kabupaten Malang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Menurut Kepala dinas pariwisata dan kebudayaan mengatakan adanya peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya, pada tahun 2015 tercatat 3.251.367 juta orang hingga 2016 mencapai 5.849.544 juta orang sehingga per tahunnya naik hingga 1,5 juta orang yang mengunjungi wisata Malang (malangtimes.com). Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, memberikan sebuah peluang untuk mengenalkan tempat wisata yang ada di kabupaten Malang, salah satunya adalah desa wisata Pujiharjo.

Desa Pujiharjo merupakan desa yang terletak di kecamatan Tirtoyudo, kabupaten Malang. Meskipun jalan menuju ke desa Pujiharjo penuh dengan jalan yang berkelok, akses jalan tersebut dapat dilalui oleh kendaraan umum seperti motor, mobil, hingga truk dapat melewatinya. Selain itu wisatawan dapat melihat hamparan perkebunan saat menuju ke desa Pujiharjo. Dalam memperkenalkan desa pujiharjo sebagai tempat wisata maka dilakukan proses pengenalan terlebih dahulu tentang gambaran umum desa tersebut. Desa Pujiharjo merupakan desa dengan

berbagai potensi yang dimilikinya, mulai dari bentuk kearifan lokal, tradisi budaya, hasil pertanian, hingga keindahan pantai yang ada di desa Pujiharjo. Sehingga dari potensi tersebut menjadi daya tarik sendiri sebagai obyek wisata. Menurut Hendik arso selaku kepala desa Pujiharjo menjelaskan, desa Pujiharjo merupakan desa yang dikenal akan kearifan lokalnya. Kearifan lokal yang dimaksud ialah keramahan masyarakat desa tersebut dalam mempertahankan rasa toleransi yang tinggi. Salah satu bentuk toleransi yang dimiliki masyarakat desa Pujiharjo dapat dilihat dari sifat saling menghargai dan menghormati antar umat beragama. Selain bentuk kearifan lokal dari desa Pujiharjo, ada pun tradisi budaya yang dilakukan oleh masyarakat desa Pujiharjo salah satunya yaitu budaya Bersih desa.

Tradisi budaya Bersih desa merupakan tradisi yang dilaksanakan setiap 1 tahun sekali pada bulan Juli untuk memperingati berdirinya desa Pujiharjo. Didalam budaya Bersih desa terdapat acara syukuran atau “encek-encekan”, sehingga pada siang hari semua masyarakat berkumpul di depan kantor desa Pujiharjo untuk merayakan acara tersebut. Rangkaian acara tersebut diawali dengan melakukan arak-arakan ribuan “encek” dan membawa hasil pertanian dan perikanan mereka sebagai bentuk sumber pendapatan masyarakat Pujiharjo. Lalu dalam acara tersebut terdapat aneka perlombaan, musik, dan seni tari. Maka dengan adanya tradisi Bersih desa yang dilaksanakan 1 tahun sekali, dapat menjaga sebuah kerukunan dan kekompakan masyarakat desa Pujiharjo, sehingga menjadikan sebuah karakter tersendiri bagi desa Pujiharjo.

Selain itu, desa Pujiharjo memiliki keindahan alam yang menarik yaitu pantai Sipelot. Sipelot merupakan pantai yang memiliki garis pantai yang memanjang dan terdapat perbukitan yang mengelilingi pantai tersebut. Selain itu terdapat tempat-tempat yang menarik disekitaran pantai Sipelot, seperti: Air terjun wedi putih, pantai tenger, watu payung, dan parang banteng. Sehingga pantai Sipelot menjadi bentuk potensi yang ada di desa Pujiharjo. Menurut Yoyot selaku pengelola desa wisata Pujiharjo menjelaskan, bentuk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan saat berkunjung ke desa Pujiharjo dikemas dalam bentuk program *live in* yang bertujuan mengajak wisatawan merasakan kehidupan secara langsung masyarakat desa Pujiharjo, mayoritas masyarakat desa Pujiharjo bekerja sebagai petani dan nelayan. Sehingga pengunjung tidak hanya berwisata saja, namun dapat merasakan bentuk kekeluargaan dan persaudaraan dari masyarakat desa Pujiharjo itu sendiri.



Gambar 1.1 Salah satu Program *Live in* di Desa Pujiharjo

Sumber: Pantai Sipelot, Malang 2018

Dari segala potensi yang dimiliki desa Pujiharjo, akan tetapi menurut bapak Hendik arso selaku kepala desa Pujiharjo mengatakan belum banyak wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Pujiharjo sebagai destinasi wisata, dikarenakan minimnya alat untuk mempromosikan desa wisata Pujiharjo sehingga wisatawan kurang untuk mengingat dan mengetahui secara baik pada desa wisata Pujiharjo. Maka dari itu sebagai upaya untuk mengenalkan desa Pujiharjo dilakukan sebuah *destination branding* untuk mengemas desa Pujiharjo sebagai tempat pariwisata.

Menurut Illiachenko, *destination branding* merupakan perancangan sebuah *brand* suatu daerah sehingga menjadikan tanda pengenal atau pembeda pada daerah tersebut (Cindy Lidya, dkk, 2017). Bentuk perancangan *destination branding* yang dilakukan peneliti yaitu membuat sebuah identitas visual berupa logo yang dapat mewakili potensi yang ada di desa Pujiharjo, serta dibuatnya implementasi desain yang mendukung agar wisatawan mengerti dan mengenal desa Pujiharjo sebagai desa wisata berbasis kearifan lokal.

Selain itu dari hasil perancangan *destination branding* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Durianto, dkk, 2001:54) *brand awareness* merupakan bentuk kesanggupan seseorang untuk mengenal dan mengingat pada sebuah *brand*. Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* diharapkan wisatawan dapat lebih mengenal desa wisata Pujiharjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah: Bagaimanakah merancang *destination branding* desa Pujiharjo kabupaten Malang berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Batasan Masalah

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan adalah :

- a. Merancang *destination branding* desa wisata Pujiharjo dalam bentuk sebuah logo.
- b. Membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) desa wisata Pujiharjo.
- c. Implementasi media pendukung pada penelitian ini antara lain Brosur, X-Banner, Stationary-set, dan Merchandise (*Tshirt, Tote bag*).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *destination branding* desa Pujiharjo kabupaten Malang berbasis kearifan lokal untuk dapat mengenalkan desa Pujiharjo kepada masyarakat.

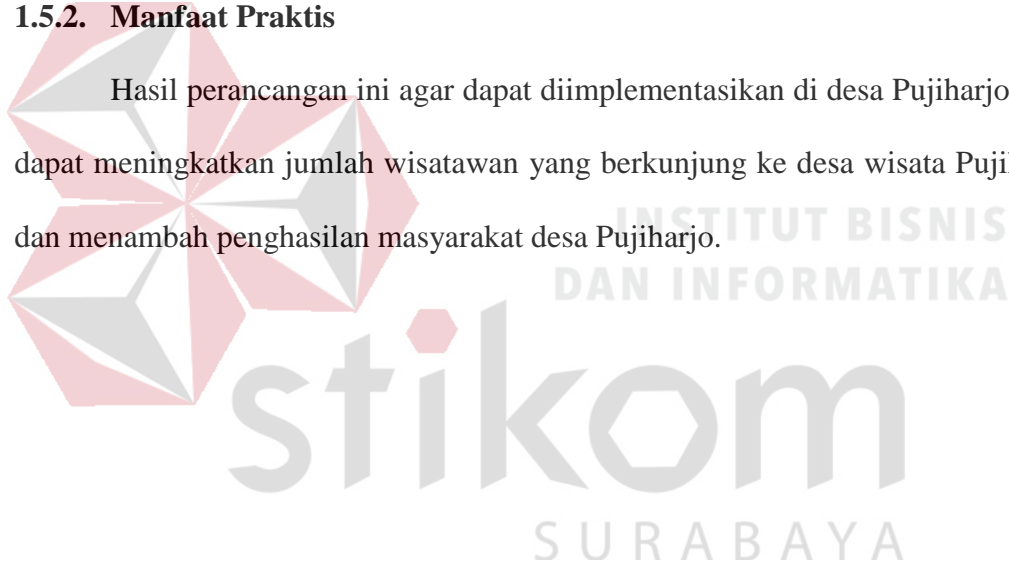
1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat/mahasiswa dalam merancang *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang.
- b. Hasil dari penelitian *destination branding* ini dapat menjadi referensi kepada peneliti lain untuk meneliti tempat-tempat lain.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini agar dapat diimplementasikan di desa Pujiharjo agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Pujiharjo dan menambah penghasilan masyarakat desa Pujiharjo.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirancang oleh Rendy Gunawan, mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra dengan judul Perancangan *Destination Branding* Desa Poncokusumo, Malang.



Gambar 2.1 Logo Desa Poncokusumo

Sumber: Rendy Gunawan, 2013

Dalam jurnalnya, Rendy Gunawan merancang *destination branding* desa Poncokusumo untuk mengenalkan salah satu agro wisata yang ada di kabupaten Malang. Perancangan yang telah dilakukan menghasilkan sebuah identitas visual, tagline dan media promosi agar dapat menarik wisatawan luas secara mudah. Pada penelitian saat ini melakukan perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan brand *awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, penelitian terdahulu melakukan perancangan *destination branding* pada desa Poncokusumo yang

memiliki potensi pada wisata tanaman apelnnya, sedangkan penelitian saat ini melakukan perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo yang memiliki potensi keindahan alam dan keramahan lingkungannya.

2.2. Desa Pujiharjo

Desa Pujiharjo merupakan desa yang terletak di kecamatan Tirtoyudo, kabupaten Malang. Menurut Hendik Arso selaku kepala desa, desa tersebut berdiri pada tahun 1925 yang ditemukan oleh tokoh masyarakat dari desa Tambak Asri yang bernama Tarimin atau mbah Puji di hutan Sipelot. Dilihat dari perkembangannya, pada tanggal 16 Juli 1932 telah diresmikan oleh pemerintahan Belanda dan menjadi desa baru bernama Pujiharjo. Pujiharjo diambil dari nama Puji (Tarimin, seorang tokoh masyarakat) dan Harjo (Raharjo yang berarti tentrem rahayu kerto raharjo). Namun dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, banyaknya pendatang yang menetap di desa Pujiharjo sehingga terjadi penambahan penduduk setiap tahunnya.

Tabel 2.1 Struktur Jumlah Penduduk Desa Pujiharjo

NO	Jenis Kelamin	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Laki-laki	3.378 orang	3.420 orang	3.453 orang
2	Perempuan	3.367 orang	3.400 orang	3.441 orang
	Jumlah	6.745 orang	6.820 orang	6.894 orang

Sumber : Kantor desa Pujiharjo, Malang 2018

Desa Pujiharjo yang terletak antara perbukitan dan pantai, menjadikan masyarakat Pujiharjo berprofesi sebagai petani dan nelayan, berbagai macam hasil pertanian yang ada di desa Pujiharjo seperti cengkeh, pisang, dan kopi. Sehingga menjadi produk unggulan desa Pujiharjo.

Menjadikan desa Pujiharjo sebagai desa wisata karena terdapat keunikan pada desa tersebut. Keunikan yang dimiliki desa Pujiharjo dimulai dari kearifan lokal akan keramahan masyarakat desa Pujiharjo, tradisi budaya bersih desa yang dirayakan 1 minggu penuh dalam 1 tahun sekali sebagai bentuk ucapan syukur, serta program wisata *live in* Pujiharjo sebagai bentuk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Selain itu desa Pujiharjo memiliki keindahan pantai yang diolah dengan baik oleh masyarakat desa Pujiharjo.

2.3. Desa Wisata

Nuryanti (1992) mendefinisikan desa wisata merupakan suatu bentuk perpaduan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku pada desa tersebut. Desa wisata memiliki komponen terpenting dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya, seperti akomodasi, yakni sebagian dari tempat tinggal penduduk setempat yang berkembang sesuai dengan tempat tinggal penduduk, atraksi, yakni seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan dengan masyarakat desa.

Dalam pengembangan desa wisata masyarakat lokal sangat berperan penting karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata (Made Heny, dkk, 2013).

2.4. Kearifan Lokal

Menurut Ade M. Kartawinata kearifan lokal merupakan bentuk pemahaman sebagai gagasan-gagasan lokal bersifat bijaksana yang tertanam dan diikuti oleh masyarakatnya. Pada dasarnya kearifan lokal tumbuh dari nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari (Gede Marhaendra, dkk (2017:12).

Menurut Ahimsa Putra kearifan lokal memiliki makna sebagai perangkat pengetahuan yang dimiliki suatu kelompok, baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari lingkungan dan masyarakat yang saling berhubungan sehingga dapat menyelesaikan secara baik berbagai persoalan yang dihadapinya (Gede Marhaendra, dkk (2017:15).

Sehingga kesimpulan dari uraian yang telah dijelaskan oleh Adi M. Kartawinata dan Ahimsa Putra menjelaskan kearifan lokal merupakan pemahaman dan perangkat pengetahuan yang dimiliki suatu kelompok lokal yang tumbuh dari generasi-generasi sebelumnya dan diikuti oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat menjaga dan mempertahankannya (Gede Mahendra, dkk (2017).

2.5. *Place Branding*

Place branding merupakan sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah citra pada salah satu tempat berdasarkan identitas yang khas, unik, berbeda antara satu dengan yang lainnya (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016:4). Menurut Philip Kotler dan David Gertner citra dari sebuah tempat dapat dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, seni, musik, penduduk yang terkenal, dan keunggulan produk pada tempat tersebut (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016:5).

Dalam memberikan sebuah *brand* pada suatu tempat membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat menggambarkan diri mereka. Penggambaran pada suatu tempat haruslah konsisten dan dapat diingat sehingga dapat membedakan dengan tempat lainnya (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016:5).

Place branding dilakukan untuk memenuhi beberapa fungsi, seperti :

- a. Menekankan segala tawaran, pengalaman, dan target pasar yang dimaksud.
- b. Memberikan perencanaan dan kebijakan terkait bagaimana tempat itu dioperasikan, dan dikembangkan.
- c. Memberi kejelasan mengenai target pasar, terkait operator jasa dan konsumen.
- d. Memberikan penguatan sebagai keuntungan kompetitif sebuah tempat dengan tempat lainnya.
- e. Membangun kepercayaan yang positif pada suatu tempat sebagai bentuk destinasi (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016:8).

2.6. *Destination Branding*

Destination branding menurut Kaplanidou (Cindy Lidya, dkk, 2017) merupakan perpaduan atribut pada suatu daerah yang dapat diciptakan dalam sebuah konsep sehingga dapat menerapkan identitas unik dan karakteristik yang berbeda dari kompetitornya. Dalam *destination branding* diperlukan beberapa tahapan-tahapan agar dapat melakukan perancangan secara efektif.

Morgan & Pritchard, terdapat lima tahapan dalam merancang *destination branding*, yakni antara lain:

- a. Melakukan riset pemetaan potensi pasar agar dapat menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah destinasi.
- b. Mengembangkan identitas daerah dengan membentuk visi-misi dan citra daerah itu sendiri. Dalam pelaksanaannya dibentuk satu tagline dan logo untuk menggambarkan daerah tersebut.
- c. Memperkenalkan *brand* suatu daerah dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan melalui berbagai media yang tersedia.
- d. Dalam membangun sebuah brand suatu daerah, maka daerah tersebut bekerja sama dalam mewujudkannya sehingga wisatawan terkesan pada daerah tujuannya.
- e. tahap terakhir dalam *destination branding*, melakukan pemantauan jika terjadi kekurangan dari apa yang telah dilakukan, sehingga dapat dievaluasi untuk perbaikan selanjutnya (Cindy Lidya, dkk, 2017).

Penerapan sebuah *Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler 1998:138):

- a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
- b. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
- c. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
- d. Menemukan pasar ekspor

2.7. Brand Awareness

Menurut Aaker (1996:90) *brand awareness* merupakan kekuatan dalam sebuah merek pada pikiran seorang calon pembeli. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Peran *brand awareness* dalam sebuah merek dapat diukur dari tingkat kesadaran pada suatu merek tersebut. Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan kesadaran pada suatu merek mulai dari tingkatan yang terendah hingga tingkatan paling tinggi, tingkatan tersebut digambarkan secara berurutan dalam sebuah piramida *brand awareness* (Freddy Rangkuti, 2002:40).



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Freddy Rangkuti, 2002

Pada tingkatan piramida *brand awareness* terdapat penjelasan pada setiap tingkatannya diantaranya adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan tersebut merupakan tingkatan rendah dari piramida, dalam hal ini konsumen belum mengenal adanya sebuah merek.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkatan ini, ada kesadaran pada sebuah merek, dalam hal ini konsumen memilih sebuah merek saat melakukan pembelian.

- c. *Brand recall* (Peningatan kembali terhadap merek)

Peningatan terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk. Dalam hal ini agar dapat mengingat sebuah merek tanpa bantuan.

- d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tingkatan teratas dari sebuah piramida, konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan. Sehingga merek tersebut menjadi yang utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

(Freddy Rangkuti, 2002:41).

2.8. Identitas visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan 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. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics* (Rustan, 2010).

2.9. Logo

Menurut Pujiyanto, menjelaskan bahwa logo berasal dari kata Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada saat itu logo disebut dengan istilah *logotype*. Istilah *logotype* pertamakali muncul pada tahun 1810-1840 dan dapat diartikan sebagai tulisan yang didesain secara khusus dengan menggunakan huruf tertentu. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan istilah tersebut lebih unggul daripada *logotype* (Sriwitari & Widnyana, 2014:98).

Menurut Mikke Susanto logo merupakan tanda yang memiliki fungsi sebagai identitas pada sebuah lembaga, perorangan, perusahaan, identitas asal daerah,dll. Terbentuknya sebuah logo dipengaruhi oleh beberapa faktor antar lain latar belakang kultur, produk yang dihasilkan, citra atau *image* (modern, canggih, klasik, futuris, dll.) (Sriwitari & Widnyana, 2014:98).

Menurut Sriwitari & Widnyana, (2014:105) dari berbagai tampilan logo, dapat dibedakan menjadi beberapa macam diantaranya adalah:

- a. *Logotype*, sebuah logo yang dibentuk dari nama produk atau perusahaan secara lengkap seperti: CocaCola, Adidas, Puma, dll
- b. *Logotype*, sebuah logo yang hanya mendeformasi huruf pertama dari nama produk dan perusahaan seperti: S (uperman), M (ac donal).
- c. *Logogram/Pictorial visual*, sebuah logo hanya menggambarkan sebuah citra produk, perusahaan, atau organisasi berupa gambar tertentu seperti: logo *playboy* yang menggambarkan seekor kelinci memakai dasi kupu-kupu.
- d. *Abstrak visual*, sebuah logo memakai bentuk visual yang abstrak sehingga dapat mencitrakan sebuah produk, jasa, perusahaan, atau organisasi.
- e. *Kombinasi/gabungan bentuk-bentuk*, sebuah logo yang memanfaatkan berbagai bentuk sebagai unsur pembentuk logo. Pada logo terdapat unsur huruf, angka, gambar, warna,dll

2.9.1. Kriteria Logo

Menurut David E Carter dalam *The Big Book of Logo* (Sriwitari & Widnyana, 2014:106), logo yang baik harus mencakup beberapa hal yaitu:

- a. *Original dan Destinctive*, memiliki nilai khas an, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan cukup tinggi meskipun diaplikasikan pada bentuk yang berbeda.
- c. *Simple* atau sederhana, dapat ditangkap atau dimengerti dengan mudah dalam waktu yang singkat.
- d. *Memorable*, dapat diingat karena keunikannya sehingga dapat diingat dalam waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, pada logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis dan citra pada suatu perusahaan.
- f. *Easily adaptable for all graphic*, faktor kemudahan dalam mengaplikasikan sebuah logo, baik dengan bentuk fisik, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan sehingga dapat menghindari kesulitan dalam penerapannya.

2.10. GSM (Graphic Standard Manual)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan penggunaan aplikasi desain. Dengan banyaknya variasi aplikasi logo pada berbagai media, maka diperlukan sistem Graphic Standard Manual (GSM).

Dalam jurnal (Sugeng Widada, 2008: 92) menjelaskan *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan corporate identity pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Penggunaan Graphic Standard Manual ini dibuat agar penempatan logo sebagai identity suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan logo disetiap media yang digunakan.

2.11. Media Promosi

Media Promosi merupakan alat bantu komunikasi suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi pada zaman dahulu adalah media dari mulut ke mulut ini, media ini adalah satu media promosi yang paling tua. Media ini sangat efektif namun kurang efisien karena kekurangan mencapainya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi juga merupakan suatu susunan media promosi yang diaplikasikan dalam berbagai sarana media dan juga telah diperhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Ika Alfathan (2016: 36), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.11.1. Macam-Macam Media Promosi

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 jenis yaitu media promosi

Above The Line (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

a. Above The Line (ATL)

Above The Line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, billboard, poster, brosur, iklan majalah, dan lain-lainnya. Sifat ATL merupakan sebuah media yang sifatnya tidak langsung mengenai pada audience, karena terbatas pada permintaan audience.

2. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Below The Line adalah segala bentuk aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya ; mengadakan sebuah event, program bonus atau hadiah dan lain-lain. Sifat dari *Below The Line* merupakan media yang langsung mengenai pada audience yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk atau pesan.

2.12. Visual

Visual merupakan bagian terpenting untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan adanya visual dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010:57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan keahlian untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan diberbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu : garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap terang.

2.13. Prinsip Desain

Prinsip desain pada umumnya, dilakukan seorang desainer untuk mengerjakan karya desain. Prinsip desain digunakan untuk panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Sriwitari dan Widnyaana (2014:47). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi yang seimbang dalam desain

apabila obyek di bagian kiri maupun kanan, bagian atas maupun bawah terkesan sama berat.

- b. Tekanan (*emphasis*), dalam desain penggunaan penekanan dilakukan untuk menonjolkan salah satu unsur agar dapat menarik suatu perhatian.
- c. Irama (*rhythm*), penyusunan elemen visual secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan unsur-unsur yang dibuat secara berulang dan tanpa adanya perubahan. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- d. Kesatuan (*unity*), menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun dalam kaitannya dengan ide yang melandasi. Desain dikatakan menyatu apabila adanya keselarasan dari seluruh unsur-unsur visual.

2.14. Desain

Desain merupakan proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sedangkan dalam kata benda, desain dapat diartikan sebagai hasil perancangan berupa proposal dan sebagai wujud karya nyata. Dalam proses pembuatan desain, tidak hanya memperhatikan dari sisi keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003:14).

2.15. Layout

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya*, *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam sebuah perancangan buku *layout* memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout* hal ini bertujuan agar tata letak antara elemen visual dan teks dapat terbaca dengan jelas oleh audien (Surianto Rustan, 2008).

2.16. Tipografi

Tipografi merupakan penyusunan atau perancangan huruf cetak dengan komposisi yang tepat sehingga dalam perancang dapat menghasilkan tampilan tipografi yang dikehendaki. Tipografi dalam perkembangannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari budaya serta teknik pembuatannya, sehingga terdapat sebuah karakter pada bentuk tipografi yang ditimbulkan dari bentuk huruf dan dapat dipersepsikan berbeda. Pada susunan huruf dalam sebuah kata atau kalimat terdapat sebuah makna yang tidak hanya berpedoman pada suatu gagasan

tetapi dapat memberikan suatu citra dan kesan secara visual (Adi kusrianto,2009:190).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, mengenali sebuah huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya/style, yaitu :

- a. Huruf klasik : Huruf yang terdapat sebuah kait (serif lengkung), memiliki bentuk yang cukup menarik sehingga biasa disebut Old Style Roman. Sampai saat ini masih banyak menggunakan bentuk teks tersebut karena memiliki kemudahan baca (readability) cukup tinggi.
- b. Huruf Transisi : Huruf yang memiliki kesamaan dengan huruf Old Style Roman, tetapi memiliki perbedaan pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan dari ukuran pada badan huruf.
- c. Huruf Modern Roman : Font yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.
- d. Huruf sans serif : Huruf yang dipakai sejak tahun 1800. Memiliki bagian-bagian yang sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/ serif/ kait. Contoh huruf sans serif antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek.

- e. Huruf Berkait balok : huruf memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.
- f. Huruf tulis (script) : Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.
- g. Huruf hiasan (Decorative) : Huruf ini tidak termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek (Sriwitari & Widnyana, 2014:75).

2.17. Warna

Warna menjadi pelengkap pada sebuah gambar serta memberikan suasana kejiwaan manusia dalam berkomunikasi. Dalam warna terdapat unsur-unsur yang tajam dalam kepekaan penglihatan sehingga dapat merangsang munculnya ekspresi (Adi Kusrianto, 2009:46). Warna secara objektif/fisik dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan warna secara subyektif/psikologis dapat didefinisikan sebagai dari pengalaman indra penglihatan. (Wong, 1986:67)

Didalam warna terdapat dimensi-dimensi yang sangat berpengaruh, diantaranya yaitu : (Sarwo Nugroho, 2015:33)

- Hue : rona atau corak warna merupakan ciri khas yang digunakan untuk membedakan warna satu dengan warna yang lainnya.
- Value : tone warna yang memiliki dimensi tentang terang-gelap warna atau tua-muda warna, disebut pula keterangan warna (*brightness*)

- Intensity : intensitas warna yang memiliki dimensi tentang cerah-redup warna, cemerlang-suram warna, dan murni-kotor warna, disebut dengan penyerapan warna (*saturation*)

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Dramaprawira, 2002:77-81).

2.17.1 Klasifikasi dan nama warna

Dalam warna dapat diklasifikasi menjadi lima bentuk warna yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. Pada kelima warna memiliki kelompok nama-nama warna. (Sarwo Nugroho, 2015:33)

a. Warna primer

Warna primer merupakan warna pertama atau warna pokok. Warna pertama merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna pokok merupakan warna yang dapat digunakan sebagai percampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Contoh warna primer yaitu:

1. biru (*cyan*): Warna Cyan pada tube cat disebut dengan *cerulean blue* atau *cobalt blue* yang sebenarnya terdapat pada warna bahan tinta cetak.

2. Merah (magenta): Warna magenta pada tube cat disebut dengan *carmine*.

3. Kuning : Warna kuning dalam tube cat disebut dengan *lemon yellow*.

b. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna kedua yang tercipta dari pencampuran kedua warna primer. Contoh warna sekunder yaitu

1. Oranye: merupakan hasil pencampuran antara warna merah dan kuning.

2. Ungu: merupakan hasil pencampuran warna merah dan biru.

3. Hijau: merupakan hasil pencampuran warna kuning dan biru.

c. Warna intermediate

Warna intermediate yaitu warna-warna yang tercipta dari pencampuran warna pertama dengan warna kedua. Warna-warna ini disebut sebagai warna antara karena warnawarna tersebut berada diantara Warna Pertama dan Kedua dalam lingkaran warna. Contoh warna intermediate yaitu :

1. Kuning Hijau: yaitu warna yang ada diantara kuning dan hijau.

2. Kuning Jingga: yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga.

3. Merah Jingga: yaitu warna yang ada diantara merah dan jingga.

4. Merah Ungu: yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu/ violet.

5. Biru Violet: yaitu warna yang ada diantara biru dan ungu / violet.

6. Biru Hijau: yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.

d. Warna tersier

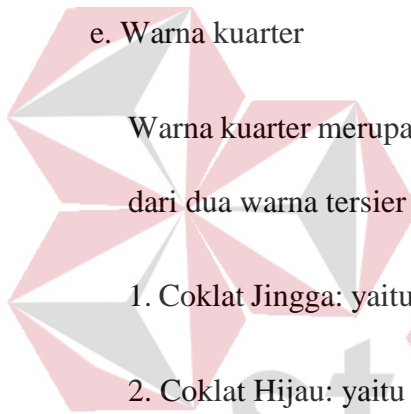
Warna tersier adalah warna ketiga, yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. Contoh warna tersier, yaitu:

1. Coklat Kuning: yaitu pencampuran warna jingga dan hijau.
2. Coklat Merah: yaitu pencampuran warna jingga dan ungu.
3. Coklat biru: yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.

e. Warna kuartar

Warna kuartar merupakan warna ke empat, yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier atau warna ke tiga. Contoh warna kuartar adalah:

1. Coklat Jingga: yaitu hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier.
2. Coklat Hijau: yaitu pencampuran biru tersier dan kuning tersier.
3. Coklat Ungu: yaitu hasil pencampuran merah tersier dan biru tersier.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi spesifik yang berguna untuk mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Metode Kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Metode penelitian ini dilakukan secara alamiah atau natural, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek serta sebagai acuan dasar untuk teknik pengumpulan data. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna secara umum (Sugiyono, 2014:9).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis data dilakukan dengan mengorganisaikan data dan menjelaskan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih data yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014:9). Pada penelitian kualitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi wacana tekstual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu (Maholtra, 2007:215).

3. 2. 1 Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti adalah desa Pujiharjo. Peneliti akan mencari informasi terhadap Identitas desa Pujiharjo dengan melakukan metode kualitatif. Dimana penelitian tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang ciri khas yang ada di desa Pujiharjo.

3. 2. 2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di desa Pujiharjo yang terletak di kecamatan Tirtoyudo kabupaten Malang. Tempat penelitian merupakan sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting tentang keadaan sosial masyarakat desa Pujiharjo.



Gambar 3.1 Kantor Kepala Desa
Sumber: Desa Pujiharjo, Malang 2018

3. 3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Data ini digunakan untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk Perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo.

3.3.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik mengenai perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam yang dapat diamati secara menyeluruh. Dalam melakukan observasi, penulis mengamati secara langsung pada obyek yang akan diteliti.

Observasi dimulai dengan mengamati secara langsung lokasi desa wisata Pujiharjo mengenai keadaan sosial masyarakat desa Pujiharjo. Setelah itu observasi dilanjutkan dengan mengamati sarana dan prasarana yang ada di desa Pujiharjo sebagai tempat wisata. Selanjutnya melakukan pengamatan pada pantai Sipelot sebagai wisata alam desa Pujiharjo.

3.3.2 Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan yang bertujuan untuk menggali informasi lebih spesifik tentang desa Pujiharjo yang belum banyak diketahui oleh lapisan masyarakat.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk mendapatkan informasi melalui proses Tanya jawab, sehingga dapat diarahkan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014: 231).

Pada hal ini pihak yang akan diwawancarai secara langsung kepada Bpk. Hendik Arso selaku kepala desa Pujiharjo dan Bpk. Yoyot selaku pengelola desa wisata

desa Pujiharjo terkait dengan sejarah desa Pujiharjo, tradisi budaya desa Pujiharjo, ciri khas desa Pujiharjo, bentuk wisata desa Pujiharjo, serta bentuk promosi yang dimilikinya. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan yang ada di desa Pujiharjo dan menjadi pendukung untuk dilakukannya perancangan *desatination branding* desa Pujiharjo.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi, dokumen bisa terbentuk tulisan, gambar, karya dari seseorang. (Sugiyono, 2014: 240) Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar seputar kegiatan dan ciri khas yang dimiliki oleh desa Pujiharjo khususnya terkait informasi kepariwisataan yang nantinya dapat digunakan sebagai elemen – elemen visual pembentuk identitas visual desa Pujiharjo.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Pada metode ini, menggunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan Perancangan *desatination branding* desa Pujiharjo, seperti penelitian terdahulu, buku jurnal dan artikel yang diperoleh dari perpustakaan dan website.

3.3.5 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 Desa Poncokusumo yaitu suatu desa wisata yang ada di kecamatan Poncokusumo kabupaten Malang yang juga memiliki identitas dan keunikan tersendiri. Dengan demikian, perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang merupakan suatu upaya yang konkret dalam rangka mengemas desa wisata Pujiharjo sebagai destinasi wisata yang dapat menjadi pusat daya tarik wisata dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di kabupaten Malang.

3.4 Teknik Analisa Data

Dalam metode ini, data diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan secara terus menerus. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014: 244), menjelaskan tentang aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Dari data-data yang terkumpul dilakukan Pengolahan data mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan.

a. Reduksi Data

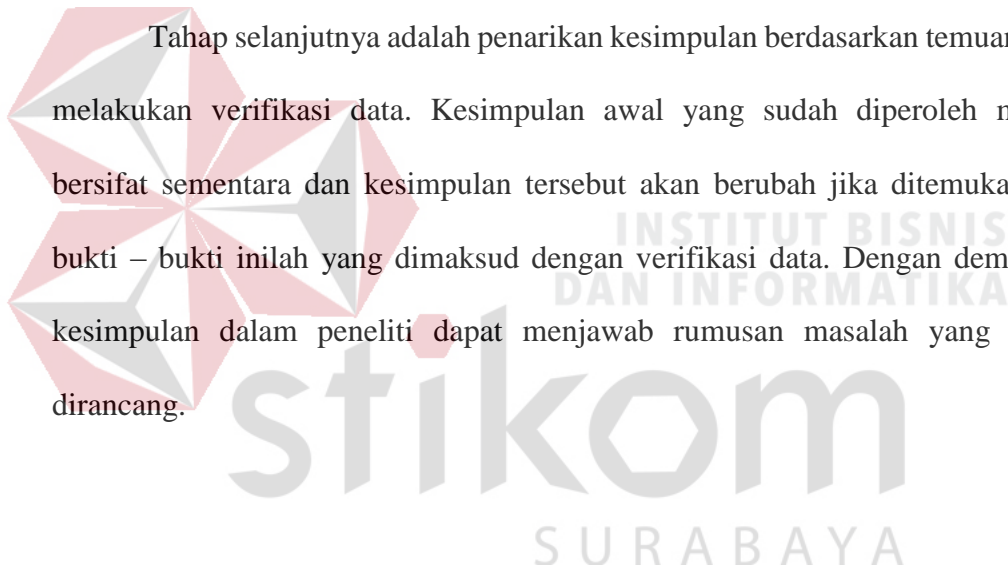
Proses pengolahn data yang telah terkumpul dengan cara merangkum, pemilihan hal-hal yang pokok, dan memfokuskan hal terpenting dari beberapa data. Sehingga dari hasil reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, dan sejenisnya. 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.

c. Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti – bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Dengan demikian kesimpulan dalam peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Pada bab ini dilakukan pembahasan tentang hasil pengumpulan data sehingga dari data yang diperoleh dapat digunakan sebagai proses perancangan sebuah karya *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang, serta penentuan unsur-unsur visual dan menentukan media promosi yang akan digunakan.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 5 Maret 2018 di desa Pujiharjo yang terletak di kecamatan Titoyudo kabupaten Malang. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung potensi desa Pujiharjo yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Pengamatan dilakukan dengan menelusuri di seluruh area desa Pujiharjo untuk mengetahui segala potensi yang ada mulai dari keadaan lingkungan, fasilitas yang dimiliki, dan keindahan alam yang dimiliki desa Pujiharjo sebagai bentuk destinasi wisata.

Dari hasil pengamatan dapat dijelaskan bahwa desa Pujiharjo merupakan desa yang terletak pada dataran rendah dan dikelilingi oleh perbukitan sehingga memiliki panorama yang indah untuk dikunjungi. Kondisi lingkungan yang bersih dan asri serta keramahan masyarakatnya dapat memberikan bentuk kenyamanan bagi pengunjung untuk berwisata.

Desa Pujiharjo memiliki wisata alam pantai Sipelot dengan keindahan garis pantai yang memanjang, lalu terdapat berbagai obyek keindahan alam yang ada di sekitar pantai tersebut, seperti: air terjun wedi putih, pantai tenger, watu payung, dan parang banteng. Selain itu desa Pujiharjo menyediakan macam-macam fasilitas untuk pengunjung sebagai sarana pariwisata, seperti: penginapan, wisata berkebun, dan wisata pantai yaitu pengunjung dapat berkeliling di sekitar pantai Sipelot dengan menggunakan perahu. Desa Pujiharjo juga memiliki pusat informasi berupa *banner* tentang segala macam bentuk wisata yang ditawarkan, namun peneliti tidak melihat adanya identitas secara visual yang menggambarkan potensi wisata desa Pujiharjo untuk menarik minat wisatawan.



Gambar 4.1 Pusat Informasi Wisat Desa Pujiharjo

Sumber: peneliti, 2018

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan proses pencarian informasi secara menyeluruh kepada narasumber untuk mendapatkan sebuah data yang bersangkutan dalam perancangan *destination branding* desa Pujiharjo. Wawancara dilakukan kepada Hendik arso selaku kepala desa Pujiharjo pada tanggal 5 Maret 2018, menurut narasumber desa Pujiharjo berdiri pada tahun 1925 yang didirikan oleh seorang tokoh masyarakat dari desa Tambak Asri yang bernama Tarimin atau disebut mbah Puji, beliau mendirikan pondok di teluk Sipelot dan dihuni sebanyak 90 orang, yakni: 45 orang dari desa Tambak Asri dan 45 orang dari desa Peniwen. Melihat adanya peluang untuk dijadikan sebuah desa maka pada tahun 1932 pemerintah meresmikan menjadi desa baru yang bernama Pujiharjo. Desa Pujiharjo disebut sebagai desa kristiani, karena pendiri desa Pujiharjo merupakan misionaris tokoh gereja dari desa Tambak Asri, sehingga sampai saat ini sebagian besar penduduk desa Pujiharjo pemeluk agama kristiani. Meskipun sebagian besar penduduk desa Pujiharjo menganut agama kristiani, penduduk desa Pujiharjo menjunjung nilai solidaritas dan nilai persaudaraan yang tinggi kepada masyarakat yang beragama lain, salah satu contohnya yaitu saling membantu dan menghargai antar beragama.

Masyarakat desa Pujiharjo yang tinggal di dataran rendah yang dikelilingi perbukitan berprofesi sebagai petani dan nelayan, berbagai macam hasil pertanian yang menjadi unggulan masyarakat desa Pujiharjo seperti cengkeh, pisang, dan kopi. Maka dari itu masyarakat desa Pujiharjo memiliki

produk olahan berupa keripik pisang dan bubuk kopi yang dapat dipasarkan dan menjadi oleh-oleh khas Pujiharjo.

Dari segi budaya, desa Pujiharjo memiliki tradisi yang dilakukan setiap 1 tahun sekali yaitu tradisi bersih desa, tradisi bersih desa dilaksanakan 1 minggu penuh oleh masyarakat desa Pujiharjo untuk memperingati berdirinya desa Pujiharjo. Dalam acara bersih desa, masyarakat melakukan pawai encek dengan berkeliling di sepanjang desa dan membawa hasil mata pencaharian masyarakat desa Pujiharjo sebagai bentuk ucapan syukur kepada sang pencipta. Bukan hanya itu saja, dalam acara bersih desa berbagai macam pertunjukan yang diselenggarakan pada acara tersebut seperti: pertunjukan pencak silat, tari kuda lumping, pertunjukan musik, dan pertunjukan wayang kulit. Sehingga dalam acara tersebut menjadi berkesan dan menjadi daya tarik oleh wisatawan.



Gambar 4.2 Wawancara Dengan Kepala Desa

Sumber: peneliti, 2018

Penjelasan yang telah beliau utarakan memberikan peneliti tentang gambaran umum desa Pujiharjo sehingga dapat membantu peneliti dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo. Setelah melakukan wawancara dengan Hendik arso selaku Kepala desa Pujiharjo, peneliti mewawancarai bapak Yoyot selaku pengelola desa wisata Pujiharjo. Beliau menjelaskan, desa Pujiharjo memiliki berbagi potensi yang dapat dijadikan sebuah destinasi wisata, mulai dari wisata budaya hingga wisata alamnya. Bentuk wisata yang ditawarkan oleh desa Pujiharjo yaitu program wisata *live in*.

Program wisata *live in* desa Pujiharjo yang bertujuan mengajak wisatawan merasakan kehidupan secara langsung masyarakat desa Pujiharjo yang sebagian besar masyarakat Pujiharjo bekerja sebagai petani dan nelayan. Sehingga pengunjung tidak hanya berwisata saja, namun dapat merasakan bentuk kekeluargaan dan persaudaraan dari masyarakat desa Pujiharjo itu sendiri. Dalam program *live in* para pengunjung hanya membayar Rp 150.000 per orang dan mendapatkan fasilitas seperti: menginap di rumah warga, sambang kebon, sambang sawah, sambang segoro, dan dapat berkeliling menggunakan perahu untuk menikmati wisata pantai Sipelot. Namun ketika peneliti bertanya tentang pengunjung yang mengikuti program wisata *live in*, beliau menjelaskan, program wisata *live in* sebagian besar diikuti oleh masyarakat dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun seperti para pelajar “mahasiswa”, pekerja, serta para penikmat traveling yang memiliki rasa ingin tahu tentang desa wisata Pujiharjo. Sehingga program wisata *live in* dapat diikuti oleh semua kalangan untuk bisa menikmati wisata yang ada di desa Pujiharjo.

Dari potensi yang ada di desa Pujiharjo, menurut bapak Yoyot selaku pengelola memaparkan, sebagai tempat wisata pemerintah mendukung penuh dalam meningkatkan pariwisata yang ada di desa Pujiharjo. Meskipun adanya dukungan dari pemerintah, namun desa wisata Pujiharjo belum mempunyai logo yang mewakili potensi yang ada di desa Pujiharjo. Selain itu masih sedikitnya media pendukung untuk mempromosikan tentang adanya desa wisata Pujiharjo. Sehingga masih belum banyak yang mengetahui adanya desa wisata Pujiharjo dan masih sedikit pula wisatawan yang berkunjung, meskipun ada beberapa wisatawan dari berbagai daerah di Jawa timur seperti Malang, Gresik, dan Surabaya telah berkunjung ke desa wisata Pujiharjo. Maka dari itu beliau mendukung adanya perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti agar dapat mengenalkan dan meningkatkan jumlah pengunjung lebih luas lagi serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa Pujiharjo.



Gambar 4.3 Wawancara Dengan Pengelola Desa Wisata Pujiharjo

Sumber: peneliti, 2018

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh agar dapat memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.4 Gapura Desa Wisata Pujiharjo

Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.5 Lingkungan Desa Wisata Pujiharjo

Sumber: peneliti, 2018



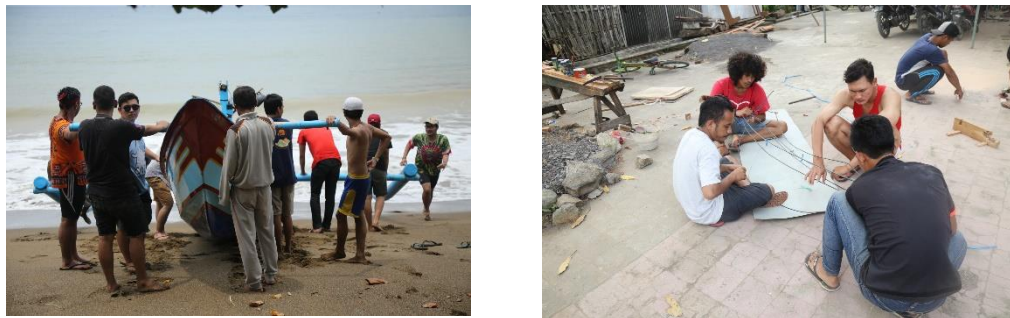
Gambar 4.6 Masyarakat Desa Pujiharjo

Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.7 Tradisi Bersih Desa

Sumber: kantor kepala desa, 2018



Gambar 4.8 Kegiatan *Live in*

Sumber: peneliti, 2018

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo peneliti menggunakan kutipan artikel yang ada pada website tentang desa wisata Pujiharjo jurnal dengan judul *destination branding* kabupaten Ciamis oleh dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa barat yang disusun oleh Cindy litya, Susi perbawasari, dan Hanny hafiari dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada jurnal tersebut memperlihatkan proses dalam perancangan *destination branding* pada suatu wilayah tertentu. Dalam pembuatan sebuah logo peneliti menggunakan buku dengan judul mendesain logo yang disusun oleh Suriyanto rustan, pada buku tersebut memperlihatkan proses perancangan dalam membuat sebuah logo dengan benar.

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Pada studi kompetitor peneliti mengambil obyek desa wisata Poncokusumo yang berada di kecamatan Poncokusumo kabupaten Malang. Jika dibandingkan, desa wisata yang ada di kabupaten Malang memiliki konsep yang

berbeda dalam memberikan bentuk wisata kepada pengunjung. Desa Poncokusumo memiliki wisata alam sebagai bentuk wisatanya sedangkan desa Pujiharjo memiliki wisata kearifan lokal sebagai bentuk wisata yang dimilikinya.

1. Desa Poncokusumo

Desa Poncokusumo yang terletak disebelah barat daya Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Royan Barat dan berada di ketinggian 926 meter dari permukaan laut memiliki keindahan alam yang mengelilingi desa Poncokusumo sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Serta di setiap halaman rumah penduduk dapat dijumpai tanaman apel yang menjadi wujud wisata agro desa Poncokusumo sehingga wisatawan mendapatkan edukasi tentang bagaimana menanam serta merawat apel. Dalam proses memperkenalkan desa Poncokusumo, telah dilakukan perancangan *destination branding* yang telah disusun oleh Rendy Gunawan, Aristachus, dan Margana, mahasiswa S1 jurusan desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra dan telah mendapatkan sebuah logo sebagai identitas visualnya.

4.1.6 Hasil Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Hasil reduksi data dari tahap observasi adalah bahwa desa wisata Pujiharjo merupakan tempat wisata yang memiliki keindahan alam dan pantai yang masih alami serta memiliki nuansa keasrian yang ada dilingkungan desa Pujiharjo. Selain itu desa wisata Pujiharjo memiliki fasilitas yang memadai sebagai tempat wisata.

Namun desa Pujiharjo belum memiliki logo serta media pendukung yang mewakili potensi desa wisata Pujiharjo untuk menarik wisatawan.

b. Wawancara

Hasil wawancara yang diperoleh dari 2 narasumber tentang potensi desa wisata Pujiharjo untuk memperkuat perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang adalah desa Pujiharjo memiliki penduduk dengan kearifan lokal yang menjunjung tinggi rasa solidaritas dan persaudaraan dalam bermasyarakat. Sehingga menjadi sebuah ciri khas tersendiri bagi desa Pujiharjo. Desa Pujiharjo memiliki tradisi budaya yaitu tradisi budaya bersih desa yang dilakukan 1 tahun sekali dan dilaksanakan 1 minggu penuh oleh masyarakat desa Pujiharjo. Selain itu bentuk wisata yang ada di desa Pujiharjo yaitu dengan dibuatnya program wisata *live in*, program wisata *live in* merupakan wisata yang mengajak wisatawan merasakan bentuk kekeluargaan dan persaudaraan dari masyarakat Pujiharjo. Program tersebut diikuti oleh semua kalangan diantaranya masyarakat dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun, seperti para pelajar “mahasiswa”, pekerja, dan penikmat traveling yang penasaran akan desa wisata Pujiharjo. Selain itu adanya dukungan pemerintah akan desa wisata Pujiharjo sebagai tempat wisata. Sehingga dari hasil wawancara tersebut bahwa desa Pujiharjo perlu adanya perancangan *destination branding* berupa logo serta media pendukungnya untuk

bisa menarik wisatawan lebih luas lagi. Sehingga wisatawan dapat menikmati bentuk wisata di desa Pujiharjo.

c. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang sudah diperoleh sebagai menguatkan sebuah informasi bahwa desa Pujiharjo memiliki keindahan alam dan lingkungan yang asri serta kehidupan masyarakat desa Pujiharjo dengan aktifitasnya sehingga menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki desa wisata Pujiharjo. Selain itu, adanya tradisi bersih desa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi desa Pujiharjo untuk menarik wisatawan untuk berkunjung serta adanya program wisata *live in* yang menjadi bentuk wisata desa Pujiharjo. Dari potensi yang dimiliki desa Pujiharjo menjadi acuan untuk perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang.

d. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang telah diperoleh dapat membantu perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo dalam pembuatan sebuah logo serta media yang mendukung dalam memperkenalkan desa wisata Pujiharjo sebagai obyek wisata yang ada di kabupaten Malang kepada wisatawan yang lebih luas lagi.

e. Studi Kompetitor

Hasil studi kompetitor yang telah diperoleh yaitu desa wisata Poncokusumo dengan ciri khas wisata petik apel menjadikan bentuk

persaingan tersendiri bagi desa wisata Pujiharjo sebagai obyek wisata yang ada di kabupaten Malang.

2. Penyajian Data

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

- a. Desa Pujiharjo dengan keindahan alam dan kondisi lingkungan yang masih asri sebagai desa wisata, serta terdapat fasilitas yang memadai sebagai tempat wisata. Sehingga menjadi sebuah potensi yang ada di desa Pujiharjo.
- b. Desa Pujiharjo terdapat masyarakat yang begitu ramah dengan kearifan lokal yang menjunjung tinggi rasa solidaritas dan persaudaraan dalam bermasyarakat serta adanya tradisi budaya bersih desa yang dilakukan masyarakat desa Pujiharjo 1 tahun sekali dengan acara yang meriah Sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi desa Pujiharjo kepada wisatawan.
- c. Bentuk wisata yang ada di desa Pujiharjo dengan dibuatnya program wisata *live in*, pengunjung tidak hanya berwisata saja namun dapat merasakan bentuk kearifan lokal yang dimiliki masyarakat desa Pujiharjo. Program wisata *live in* diikuti oleh semua kalangan diantaranya masyarakat dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun, seperti para pelajar “mahasiswa”, pekerja, dan penikmat traveling yang penasaran akan desa Pujiharjo.

- d. Adanya dukungan pemerintah dalam meningkatkan kepariwisataan desa wisata Pujiharjo.
- e. Perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti, dengan dibuatnya sebuah logo serta media pendukung sebagai bentuk promosi dapat membantu desa wisata Pujiharjo untuk bisa meningkatkan wisatawan lebih luas lagi untuk datang ke desa wisata Pujiharjo serta dapat membantu perekonomian masyarakat desa Pujiharjo agar dapat meningkatkan sistem desa wisata Pujiharjo.

3. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan penyajian data yang sudah diperoleh, dapat disimpulkan dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang ini memiliki potensi wisata yang menarik mulai keindahan alam, lingkungan yang asri, dan fasilitas yang memadai serta bentuk kearifan lokal yang menjunjung tinggi rasa solidaritas dan persaudaraan dalam bermasyarakat. Sehingga menjadikan suatu ciri khas masyarakat desa Pujiharjo. Adanya tradisi bersih desa yang menjadikan suatu daya tarik tersendiri bagi desa Pujiharjo dan bentuk wisata *live in* yang diikuti oleh semua kalangan diantaranya masyarakat dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun seperti para pelajar “mahasiswa”, pekerja, serta penikmat traveling yang penasaran akan desa wisata Pujiharjo. Selain itu adanya dukungan pemerintah dalam kepariwisataan desa Pujiharjo. Sehingga dalam perancangan tersebut menjadikan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas lagi untuk datang dan menikmati wisata yang ada di desa wisata Pujiharjo.

4.1.7 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi

Sebagai bentuk membantu perancangan *desatination branding* desa wisata Pujiharjo, maka ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut:

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Seluruh wilayah Indonesia

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Wilayah perkotaan

b. Demografis

Usia : 18 – 40 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, Pekerja swasta/wiraswasta, Peneliti

c. Psikografis

1. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

2. Memiliki hobi *traveling*

3. Mempunyai kepribadian yang aktif

4. Memiliki jiwa sosial yang tinggi

2. Targetting

Berdasarkan segmentasi diatas, maka target dari perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang adalah dewasa berusia 18 – 40 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai wisata budaya dan dipadukan dengan wisata alam.

3. *Positioning*

Dalam merancang *destination branding*, desa wisata Pujiharjo memposisikan dirinya sebagai desa wisata yang memiliki potensi yang menarik mulai dari potensi kearifan lokal, alam hingga bentuk budaya yang ada di desa Pujiharjo. Sehingga wisatawan dapat merasakan langsung bentuk kearifan lokal serta keindahan alam yang dimiliki desa Pujiharjo.

4.1.8 *Unique Selling Proposition*

Obyek wisata dalam menghadapi suatu persaingan pasar, haruslah memiliki keunikan tersendiri agar dapat menjadi suatu pembeda bagi setiap kompetitornya. Sehingga dari keunikan tersebut dapat menarik minat pengunjung dalam berwisata. Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang ada pada desa wisata Pujiharjo yaitu desa wisata dengan potensi yang dimilikinya mulai dari panorama perbukitan dan pantai yang masih alami serta bentuk kearifan lokal masyarakat desa Pujiharjo yang tinggi menjadikan ciri khas tersendiri bagi desa Pujiharjo. Bentuk kearifan lokal tersebut dikemas menjadi sebuah program wisata *live in*, dimana dalam *live in* tersebut wisatawan tidak hanya berwisata saja namun dapat merasakan langsung bentuk kekeluargaan yang dimiliki masyarakat desa Pujiharjo. Selain itu desa Pujiharjo memiliki tradisi yang dilaksanakan setiap tahunnya yaitu tradisi bersih desa, tradisi tersebut menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke desa Pujiharjo.

4.1.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perancangan yang strategis dengan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan membantu perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Dari hasil analisa SWOT yang telah di rancang, maka dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Sehingga dapat menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.



Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

<p style="text-align: center;">Internal (S - W)</p> <p style="text-align: center;">(O - T) Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desa Pujiharjo memiliki potensi kearifan lokal, tradisi budaya, serta keindahan alam sebagai bentuk wisata. - Adanya fasilitas yang memadai dalam desa wisata Pujiharjo 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan desa wisata Pujiharjo - Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan desa wisata Pujiharjo.
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan pemerintah dalam mengembangkan desa wisata Pujiharjo. - Beberapa wisatawan dari dalam provinsi telah berkunjung dan menikmati desa wisata Pujiharjo. 	<p>S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari adanya dukungan pemerintah, dalam perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung lebih luas lagi untuk berkunjung ke desa wisata Pujiharjo. 	<p>W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo dapat membantu pengembangan pariwisata desa Pujiharjo serta membantu mempromosikan desa wisata Pujiharjo untuk dapat menarik wisatawan.
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya wisatawan yang kurang dalam menjaga kebersihan sehingga dapat mengotori alam yang ada di desa wisata Pujiharjo. - Munculnya kompetitor dengan kemasan yang sama dan fasilitas yang lebih menarik. 	<p>S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo dapat memberikan informasi kepada wisatawan agar dapat menghargai potensi yang ada di desa wisata Pujiharjo. - Dari perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo dapat memberikan kemasan yang menarik agar dapat menarik minat wisatawan. 	<p>W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan dibuatnya media pendukung dapat membantu pengelola dalam memberikan himbauan kepada wisatawan untuk bisa menghargai potensi yang ada di desa Pujiharjo. - Dengan dibuatnya media pendukung dalam mempromosikan potensi yang ada di desa Pujiharjo, sehingga dapat menarik minat wisatawan.
<p>Strategi utama : Merancang <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo sebagai upaya mengenalkan kearifan lokal dan keindahan alam yang ada di desa Pujiharjo serta media pendukung dalam mempromosikan desa wisata Pujiharjo meningkatkan jumlah wisatawan lebih besar lagi.</p>		

Sumber : Peneliti, 2018

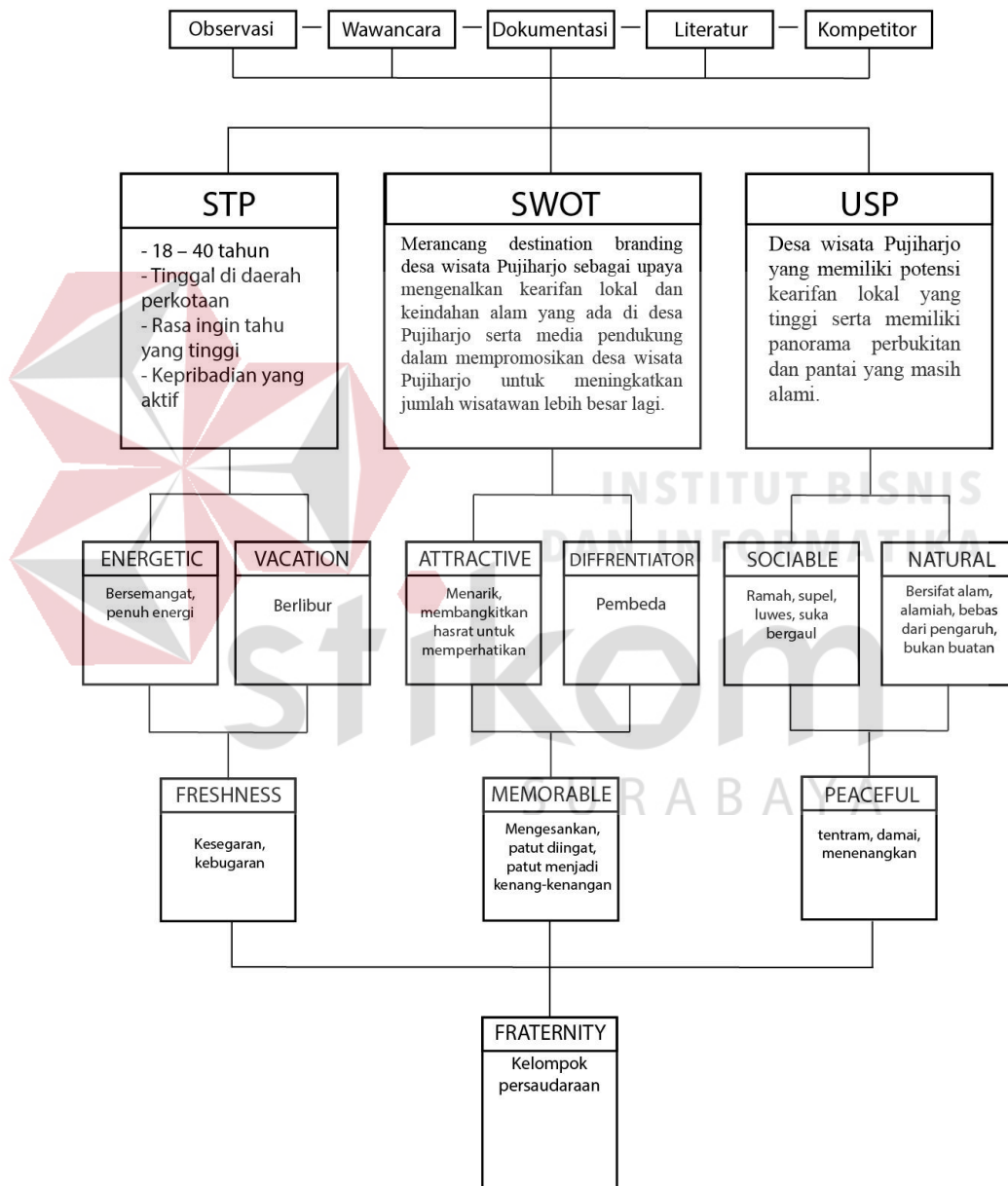
Bentuk analisis SWOT yang telah di jabarkan oleh penulis mendapat penjelasan bahwa perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo dapat menarik minat wisatawan dengan potensi kearifan lokal desa Pujiharjo serta didukung dengan keindahan alam yang masih alami menjadi pembeda dengan obyek wisata yang lain. Selain itu dibuatnya media pendukung untuk mempromosikan desa wisata Pujiharjo sehingga dapat menarik wisatawan lebih luas lagi.

4.2 Key Communication Message dan Konsep

Dalam pencarian sebuah *key communication message* pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo, dapat dilakukan melalui hasil pengumpulan data seperti hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, analisis STP, SWOT dan USP yang telah disimpulkan sebagai strategi utama. Sehingga pada tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk *key communication message*.

4.2.1. Key Communication Message

Tabel 4.2 Tabel Key communication message



Sumber : Peneliti, 2018

4.2.2. Deskripsi Konsep

Setelah mendapatkan hasil analisis *key communication message*, maka Konsep dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang mendapatkan kata “*fraternity*”. Dalam bahasa Indonesia “*fraternity*” mempunyai arti persaudaraan atau kelompok persaudaraan. Maka dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang, konsep “*fraternity*” menggambarkan kearifan lokal desa Pujiharjo akan rasa persaudaraan yang dimiliki masyarakat desa tersebut. Sebagai obyek wisata, “*fraternity*” pada desa wisata Pujiharjo memberikan nuansa berbeda kepada pengunjung. Sehingga pengunjung tidak hanya menikmati keindahan alamnya saja namun bentuk persaudaraan yang dimiliki masyarakat desa Pujiharjo memberikan rasa kenyamanan kepada wisatawan saat berkunjung ke desa wisata Pujiharjo.

Sehingga dari bentuk perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang dapat memberikan suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan agar dapat menarik wisatawan lebih luas lagi untuk datang dan berkunjung ke desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang.

4.3 Perencanaan Kreatif

4.3.1 Tujuan Kreatif

Perancangan logo serta media pendukung sebagai bentuk promosi merupakan hal yang utama bagi desa wisata Pujiharjo sebagai obyek wisata. Upaya perancangan *destination branding* dengan dibuatnya sebuah logo dapat

menggambarkan desa wisata Pujiharjo beserta potensi yang dimilikinya agar dapat menjadi pembeda terhadap setiap kompetitornya.

Dalam pembuatan sebuah logo desa wisata Pujiharjo maka diperlukan sebuah *graphic standard manual* agar dapat dijadikan sebuah pedoman untuk menjaga konsistensi dari *brand* yang dimiliki desa wisata Pujiharjo.

Sebagai wujud untuk mempromosikan desa wisata Pujiharjo maka dalam perancangan *destination branding* dibuatnya sebuah media pendukung seperti Brosur, *X-Banner* dan *Merchandise* yang mana media – media tersebut dapat membantu mengenalkan kepada wisatawan tentang desa Pujiharjo sebagai obyek destinasi wisata.

Pada tahap berikutnya, dalam perancangan sebuah karya akan disesuaikan pada konsep yang telah ditentukan dari *key communication message* yaitu *fraternity*. sehingga dapat mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang.

4.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo dapat membantu dalam pembuatan sebuah logo beserta media pendukungnya. Sebagai penunjang dalam menentukan sebuah strategi kreatif maka dikaitkannya pada konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *fraternity*. Bentuk strategi kreatif yang digunakan yaitu:

1. *Tagline*

Penggunaan *tagline* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang adalah *Sambang sedulur*. Pada *tagline* tersebut ditentukan menggunakan bahasa jawa

karena sesuai dengan masyarakat desa wisata Pujiharjo yang berada di kabupaten Malang, Jawa timur. *Tagline* “*sambang sedulur*” memiliki arti penyambung persaudaraan. Pada tagline tersebut menggambarkan karakteristik desa Pujiharjo yang mempertahankan rasa persaudaraan yang tinggi sehingga wisatawan dapat merasakan kehangatan persaudaraan masyarakat desa Pujiharjo.

2. Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten Malang menggunakan foto-foto yang memperlihatkan suasana dan karakteristik desa wisata Pujiharjo, serta adanya ilustrasi pendukung yang dibuat secara menarik dengan teknik *vector* agar dapat menjadi pusat perhatian oleh calon pengunjung. Selain itu ilustrasi yang dibuat akan diterapkan pada media pendukung dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo agar dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada audiens agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik minat audiens.

3. Layout

Dalam mendesain tatanan setiap media perancang menggunakan system *grid layout*. *Grid layout* merupakan bentuk penyusunan yang disesuaikan secara bagian per bagian pada skala grid. Penataan ini dilakukan agar konten tersusun dengan rapih dan dapat dipahami dengan mudah. Selain itu pada bagian isi konten, pembaca tidak merasa kesulitan dalam membaca isi pesan yang ada.

4. *Typography*

Bentuk *Typography* yang diterapkan pada setiap media pendukung disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat. Jenis font yang telah dipilih disesuaikan juga pada pembaca sehingga dapat dibaca dengan mudah.



Gambar 4.10 Jenis *font* Comic sans ms

Sumber : www.dafont.com

Jenis *typeface* sans serif yaitu Comic sans ms yang ada pada gambar 4.10, akan diterapkan pada GSM (*Graphic Standard Manual*) serta media pendukung seperti brosur, *x-banner*, *stationary-set*, dan *merchandise*. Sehingga penerapan font yang telah dipilih diharapkan dapat memberikan informasi yang komunikatif serta dapat dibaca dengan mudah oleh calon pengunjung desa wisata Pujiharjo.

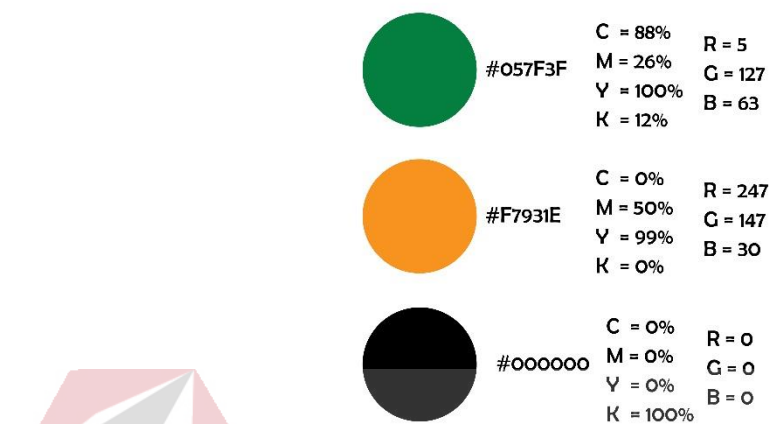
5. Warna

Warna yang telah ditentukan dalam perancangan logo serta media pendukung desa wisata Pujiharjo adalah warna yang menunjukkan identitas desa wisata Pujiharjo dan disesuaikan dengan konsep *fraternity* yang telah didapat. Sehingga diharapkan mampu menggambarkan desa wisata Pujiharjo dengan mudah kepada calon pengunjung sebagai obyek wisata yang ada di kabupaten Malang.

Pemilihan warna yang dipakai dalam perancangan ini diambil 3 jenis warna yang berbeda yaitu oranye, hijau, dan hitam. Dari warna-warna tersebut memiliki makna yang menggambarkan desa wisata Pujiharjo.

- a. Warna oranye yang diterapkan pada perancangan logo serta perancangan media pendukung desa wisata Pujiharjo memiliki makna yang ditekankan pada ciri khas masyarakat desa Pujiharjo yang menjunjung tinggi rasa solidaritas serta persaudaraan yang tetap dipertahankan.
- b. Warna hijau yang tertera dalam perancangan tersebut memiliki makna tentang gambaran desa wisata Pujiharjo yang terletak diantara perbukitan yang masih alami. Sehingga memberikan kesan kesejukan pada perancangan tersebut.

- c. Warna hitam memberikan makna penekanan tentang semua keunikan yang ada di desa wisata Pujiharjo sehingga menjadi satu kesatuan.



Gambar 4.11 Pemilihan Warna

Sumber: Peneliti, 2018

6. Logo

Dalam sebuah perancangan tersebut dilakukan perancangan sebuah logo yang terdiri dari *logogram dan logotype*. Sebagai pendukung dalam perancangan logo desa wisata Pujiharjo ini disesuaikan dengan konsep *fraternity* dan disesuaikan juga dengan ciri khas desa wisata Pujiharjo. Sehingga dengan dibuatnya sebuah logo dapat membantu desa wisata Pujiharjo menjelaskan keunggulannya kepada kahlayak sebagai obyek wisata yang ada di kabupaten Malang. Berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *fraternity* atau dalam bahasa Indonesia disebut kelompok persaudaraan, untuk menentukan sebuah logo yang akan dirancang peneliti melakukan analisa pada bentuk visual yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo.

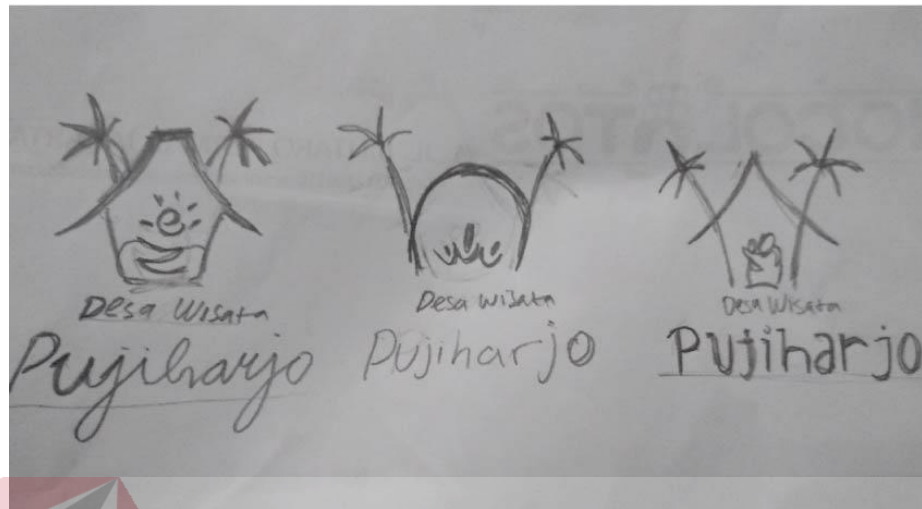
Setelah menganalisa beberapa visual yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap karakteristik desa wisata Pujiharjo.



Gambar 4.12 Referensi Visual

Sumber: Peneliti, 2018

Setelah mendapatkan referensi visual seperti gambar 4.12 tentang karakteristik umum desa wisata Pujiharjo. Pada tahapan berikutnya, peneliti melakukan penggambaran sketsa secara manual ke berbagai bentuk logo yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo. Penggambaran sketsa tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebagai alternatif dari penyederhanaan referensi visual yang telah dipilih ke dalam sebuah logo.



Gambar 4.13 alternatif gambaran sketsa

Sumber: Peneliti, 2018

Setelah melakukan penggambaran sketsa seperti gambar 4.13 yang didasari dari konsep *fraternity* sebagai alternatif dalam penyederhanaan referensi visual, maka proses selanjutnya dilakukan pemilihan dari gambaran sketsa yang sesuai dengan konsep *fraternity* dan karakteristik desa wisata Pujiharjo.



Gambar 4.14 sketsa logo terpilih

Sumber: Peneliti, 2018

Setelah terpilihnya sebuah gambaran sketsa logo dari beberapa alternatif logo seperti gambar 4.14 yang telah disetujui oleh pihak desa wisata Pujiharjo. Logo tersebut terdiri dari *logogram* dan *logotype*, kedua logo tersebut berfungsi untuk saling menjelaskan karakteristik desa wisata Pujiharjo.

Logotype yang ada pada logogram tersebut menggunakan font Philosopher dan Sudden desires. Jenis font tersebut berfungsi sebagai penjabar *logogram* sehingga pada logo tersebut dapat dimengerti dengan mudah pada calon pengunjung desa wisata Pujiharjo.

Philosopher	SUDDEN DESIRES
ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ	NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm	
nopqrstuvwxyz	1234567890!
1234567890!	@#%&^*()-:;,.
@#%&^*()-:;,.	



Gambar 4.15 jenis font *logotype*

Sumber: Peneliti, 2018

Pada tahapan selanjutnya setelah sketsa logo telah terpilih adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas dari gambaran sketsa dan pemberian warna sebagai identitas visual logo desa wisata Pujiharjo.



Gambar 4.16 Komputerisasi logo

Sumber: Peneliti, 2018

Setelah melakukan komputerisasi logo yang terpilih, maka selanjutnya logo desa wisata Pujiharjo akan diterapkan ke dalam berbagai media pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo. Implementasi desain berupa GSM (*Graphic Standard Manual*) serta media pendukung seperti brosur, x-banner, *stationary set*, dan *merchandise*. akan bertujuan mendukung *destination branding* yang akan dirancang sebagai upaya pengenalan obyek desa wisata Pujiharjo.

4.4 Perancangan Media

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo sebagai upaya mengenalkan dan menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo. Maka dari itu media yang akan dirancang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Pujiharjo lebih luas lagi.

Pada logo tersebut diperuntukan pada seorang dewasa berusia 18 – 40 tahun baik pria maupun wanita, keluarga atau rombongan ingin merasakan wisata yang berbeda dengan wisata lainnya.

4.4.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo. Penentuan media disesuaikan dengan target *market* yang dituju sehingga dapat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama

merupakan logo desa wisata Pujiharjo sedangkan media pendukungnya berupa brosur, x-banner, *stationary 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 merupakan media yang fungsinya sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target audiens. Brosur ini berisikan informasi terkait profil desa wisata Pujiharjo serta penjelasan tentang bentuk wisata yang ditawarkan.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi terkait desa wisata Pujiharjo beserta visualisasi berupa ilustrasi gambar dan foto yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo. Pada bagian depan brosur juga terdapat tagline sambilan sedulur yang menjadi karakteristik desa Pujiharjo. Brosur dirancang menggunakan teknik lipatan tiga sisi. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan brosur ini menggunakan teknik *vector* dengan warna utama yang telah ditentukan yaitu warna oranye dan hijau. Sehingga dapat menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada setiap kawasan wisata yang ada di kabupaten Malang serta dibagikan di pusat keramaian yang ada di kabupaten Malang dan sekitarnya.

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4.17 brosur
Sumber: Peneliti, 2018

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika ada acara festival yang berlangsung di pusat kota kabupaten Malang.

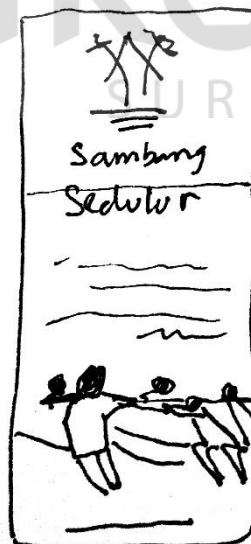
b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa ilustrasi foto dengan menonjolkan bentuk persaudaraan desa Pujiharjo yang diilustrasikan dengan berkerjasama mendorong perahu. Serta pada *x-banner* terdapat tagline dari desa Pujiharjo tersebut yang menggambarkan karakteristik desa Pujiharjo.

c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika sedang melakukan pameran kepariwisataan dan ketika ada acara atau kegiatan yang sedang berlangsung di kawasan desa wisata Pujiharjo.

d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.18 *x-banner*

Sumber: Peneliti, 2018

3. *Stationary-set*

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *stationary-set* bertujuan untuk membantu pengelola dalam mengatur administrasi pada pemerintah kabupaten Malang dalam menunjang kegiatan kepariwisataan. Media tersebut berguna untuk jangka panjang desa wisata Pujiharjo.

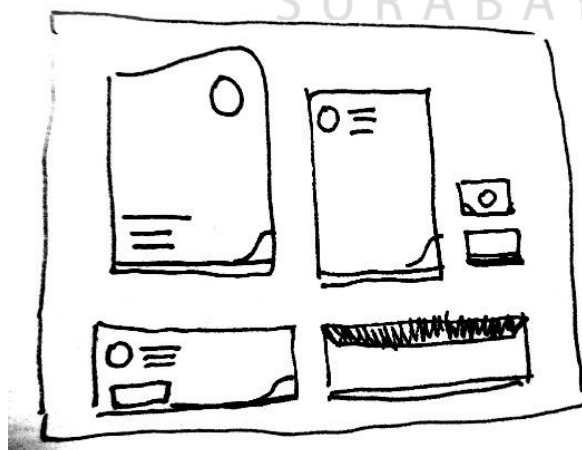
b. Konsep Desain

Pada desain *stationary-set* dibuat seirama dengan menggunakan ilustrasi vector yang menggambarkan karakteristik desa wisata Pujiharjo.

c. Penempatan Media

Penempatan *stationary-set* diletakkan pada pusat informasi yang ada di desa wisata Pujiharjo.

d. Sketsa Desain *Stationery-set*



Gambar 4.19 *Stationary-set*

Sumber: Peneliti, 2018

4. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dalam media ini berupa kaos dan *totebag* yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata para wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Pujiharjo.

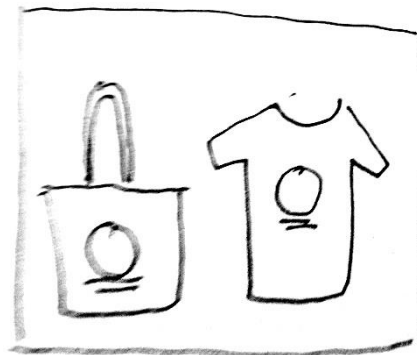
e. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual desa wisata Pujiharjo dengan menggambarkan identitas desa wisata Pujiharjo sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

f. Penempatan Media

Penempatan *merchandise* nantinya akan diletakkan pada pusat oleh – oleh yang ada di desa wisata Pujiharjo dan juga dapat disebarakan sesaat ada kegiatan kepariwisataan yang sedang berlangsung baik di lingkungan desa wisata Pujiharjo.

g. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.20 *merchandise*

Sumber: Peneliti, 2018

4.5 Implementasi Desain

1. Logo

Prioritas utama pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo ini adalah *brand* desa wisata Pujiharjo. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki desa wisata Pujiharjo untuk dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *fraternity* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas budaya yang dimiliki desa wisata Pujiharjo.

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo desa wisata Pujiharjo yang ditunjukkan pada gambar 4.14 logo ini diadaptasi dari bentuk persudaraan yang dimiliki desa Pujiharjo serta keadaan alam desa Pujiharjo yang masih alami. Pada logo menggambarkan icon seseorang sedang merangkul, icon tersebut menggambarkan rasa persaudaraan desa wisata Pujiharjo yang menyambut wisatawan yang berkunjung. Serta ilustrasi yang menggambarkan rumah dan pohon kelapa menggambarkan lingkungan desa Pujiharjo serta keadaan alam Pujiharjo yang masih alami.



Gambar 4.21 Final Logo

Sumber: Peneliti, 2018

2. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *fraternity* yang memuat informasi terkait *brand* desa wisata Pujiharjo dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* desa wisata Pujiharjo. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target audiens. Dalam *graphic standard manual* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

a. Citra Brand

Memuat penjelasan dan tujuan dibuatnya *graphic standard manual* untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens dapat

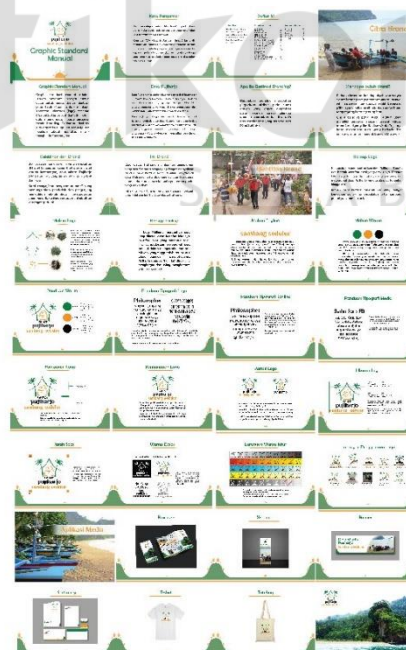
mengenal dan memahami nilai – nilai *brand* yang ada pada desa wisata Pujiharjo.

b. Identitas Brand

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 desa wisata Pujiharjo

c. Aplikasi Media

Terdiri dari implementasi desain terhadap berbagai media – media yang dapat mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo sehingga target audiens dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.



Gambar 4.22 *graphic standard manual*

Sumber: Peneliti, 2018

3. Brosur

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik tiga lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang profil yang dimiliki desa wisata Pujiharjo dan kegiatan kepariwisataan yang ada. Media tersebut berukuran lebar 29,7 cm dan tinggi 21 cm yang terbagi tiga lipatan. Pada desain brosur terdapat ilustrasi tentang desa wisata Pujiharjo beserta informasi didalamnya.



Gambar 4.23 Desain Sisi Luar Brosur

Sumber: Peneliti, 2018



Gambar 4.24 Desain Sisi Dalam Brosur

Sumber: Peneliti, 2018

4. *X-Banner*

Media *X-Banner* digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan seringnya intensitas kegiatan kepariwisataan yang ada di desa wisata Pujiharjo baik event internal maupun eksternal. Pada media tersebut memiliki ukuran lebar 60 cm dan tinggi 160 cm serta terdapat ilustrasi berupa foto yang menggambarkan desa wisata Pujiharjo. Tujuan adanya *x-banner* memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap pengunjung agar dapat mengenal dan memahami identitas desa wisata Pujiharjo yang dimiliki.



Gambar 4.25 Desain *X-Banner*

Sumber: Peneliti, 2018

5. *Stationary-set*

Media *stationary-set* pada perancangan *destination branding* memiliki fungsi sebagai penunjang dalam kegiatan perkantoran desa wisata Pujiharjo. Pada media tersebut terdiri dari map besar, kop surat, amplop, dan kartu nama. Desain yang terdapat pada *stationary-set* memiliki desain yang selaras antara satu dengan yang lain serta warna yang menggambarkan identitas desa wisata Pujiharjo.



Gambar 4.26 Desain *Stationery-set*

Sumber: Peneliti, 2018

6. *Merchandise*

Fungsi *Merchandise* pada perancangan *destination branding* merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap citra yang dimiliki desa wisata pujiharjo sebagai obyek wisata. Merchandise dalam perancangan ini meliputi *totebag* dan *t-shirt* yang memiliki warna dasar putih dan terdapat identitas visual desa wisata Pujiharjo. Dalam hal tersebut memberikan kesan tersendiri pada pengunjung setelah mengunjungi desa wisata Pujiharjo. Selain itu dengan adanya *merchandise*, pengunjung akan mengingat *brand* yang dimiliki desa wisata Pujiharjo sebagai obyek wisata.



Gambar 4.27 Desain *t-shirt* dan *totebag*

Sumber: Peneliti, 2018

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama dalam perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo kabupaten malang sebagai upaya meningkatkan brand *awareness* ini adalah merancang sebuah logo desa wisata Pujiharjo untuk mengenalkan identitas desa wisata Pujiharjo sebagai destinasi obyek wisata di Kabupaten Malang.
2. Konsep pada perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo berasal dari kata kunci yaitu *fraternity*. Definisi *fraternity* adalah persaudaraan yang artinya desa wisata Pujiharjo menjunjung tinggi bentuk solidaritas dan persaudaraan yang dipertahankan sampai saat ini. Konsep “Fraternity” diimplementasikan kedalam *destination branding* dan diaplikasikan kedalam identitas visual beserta implementasi desain berupa brosur, *x-banner*, banner, stationary-set dan *merchandise*.

5.2 Saran

Dari perancangan yang telah dibuat, adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pada hal ini diharapkan pihak kepala desa serta pengelola desa wisata Pujiharjo agar dapat meningkatkan bentuk kepariwisataan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2. Agar dari perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo dapat menjadikan sebuah kekuatan sebagai pembeda dari tempat wisata lain yang ada di kabupaten Malang.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Cahyaningtyas, June, dan Issundari, Sri. 2016. *Place Branding Dalam Hubungan International*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Dramaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.

Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Maholtra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson.

Marhaendra, Gede dkk 2017. *Pluralisme Konstitusional Dalam Pengakuan Kesatuan Masyarakat Hukum Adat*. Yogyakarta: Andi.

Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: Andi

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sriwitari, Ni Nyoman & Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono R. 2010. *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Andi.

Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & CorelDraw*. Jakarta: Datakom Lintas Buana.

Wong, Wucius.1986. *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: Penerbit ITB.

Sumber Jurnal :

Alfathan, Ika (2016) TA : *Perancangan Branding Kelurahan Karang Sari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar*.

Gunawan, Rendy dkk. 2013. *Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo Malang*. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Heny, Made dkk. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali*. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Lidya, Cindy dkk. 2017. *Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sumber Web :

Syafii,imam.2018.<https://www.malangtimes.com/baca/20126/20170812/125427/ow-jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-malang-capai-58-juta/>
(diakses pada tanggal 13 Maret 2018)

