



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA EDUKASI

ARGO WAYANG GALENGDOWO SEBAGAI UPAYA

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

MAESTRO RIDLOH RERENGGA

15420100018

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA EDUKASI

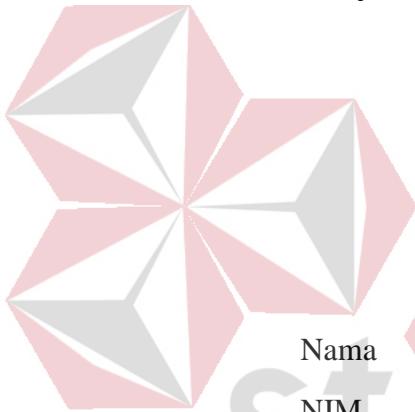
ARGO WAYANG GALENGDOWO SEBAGAI UPAYA

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program

Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama : Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15.42010.0018

Program : S1 (Sarjana Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2019

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA EDUKASI
ARGO WAYANG GALENGDOWO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15.42010.0018

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 28 Februari 2019

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

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

NIDN : 0726027101

II. Fenty Fahminnansih., S.T., M.MT.

NIDN : 0706028502

Pembahas

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN : 0720028701

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

NIDN : 0708017101

28/19
2

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Saya :

Nama : Maestro Ridloh Rerengga
NIM : 15420100018
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informasi
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA
EDUKASI ARGO WAYANG GALENGDOWO
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 sebagai manapun 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, 28 Februari 2019



Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15420100018

LEMBAR MOTTO



“Nafasku Adalah Ibadahku, Setiap Apa Yang Kita Lakukan Berlandaskan Agama Agar Mendapat Dua Kebaikan Dunia Dan Akhirat”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada Orang tua saya yang selalu mendukung tanpa henti, saudara-saudara saya yang selalu mendorong untuk berubah menjadi yang terbaik, pihak pengelola desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo, dan Kampus STIKOM Surabaya

ABSTRAK

Desa wisata Argo Wayang Galengdowo Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang merupakan kawasan wisata yang memiliki berbagai obyek-obyek wisata edukasi yang menarik dalam bidang pertanian, peternakannya, wisata alam *grojokan* Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran serta fasilitas Bumi Perkemahan dan *home stay*.

Argo Wayang didirikan oleh sebuah kelompok rintisan yang diprakarsai anak-anak muda alumni Institut Pertanian Bogor (IPB) yang terlahir di kawasan tersebut. Kelompok tersebut dipimpin oleh Ibu Wenny, yang merupakan alumni IPB, sekaligus pencetus konsep desa wisata Argo Wayang. Mereka memiliki dedikasi dan komitmen, serta masih mempunyai kesadaran untuk membangun desa, agar dapat berkembang serta mampu meningkatkan nilai jual dari potensi desa kepada calon wisatawan.

Desa wisata ini mempunyai potensi khusus dalam pengembangan pertanian, peternakan, dan pelestarian lingkungan yang disajikan dalam bentuk kegiatan wisata edukasi dengan obyek kekayaan alam pegunungan khas pedesaan dan aktifitas dalam bentuk panduan *tour guide* atau perjalanan wisata yang dilakukan di kebun salak, kandang sapi perah, kebun kopi ekselsa, Taman Kututan, *grojokan* Kaliasat dan jalur hutan yang menuju air terjun Tretes Pangajaran serta terdapat dua pilihan bagi wisatawan yang ingin bermalam di desa wisata yaitu Bumi Perkemahan atau *Home Stay*, juga menawarkan sumber daya lokal yang ada di Desa Galengdowo kepada masyarakat umum khususnya pelajar. Desa wisata juga mempunyai tradisi bersih desa setiap tahunnya sebagai ungkapan rasa syukur atas kesuburan dan melimpahnya hasil alam di desa wisata, Kegiatan tersebut diberi nama *Banca'an* Salak.

Meskipun wisata Argo Wayang memiliki banyak obyek wisata tersebut, dalam kunjungan wisata belum memenuhi target pengelola dan peneliti melihat kurang tepatnya dalam implementasi media promosi yang dilakukan pada Argo Wayang sebagai desa wisata edukasi. Untuk itu, media promosi ini dibuat untuk menunjang pengenalan Desa Wisata Argo Wayang kepada wisatawan khususnya pelajar.

Kata Kunci : *Perancangan, Media Promosi, Media Promosi Brosur, Informasi Paket Obyek-Obyek Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ” ini dapat diselesaikan.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui Kesempatan yang sangat berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Dr.Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M.selaku Dosen Pembimbing I
4. Fenty Fahminnansih., S.T., M.MT. selaku Dosen Pembimbing II
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Dosen Penguji
6. Endon Siswoyo selaku Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa Galengdowo
7. Wenny Rosalina Askadarini selaku Pencetus Konsep Desa Wisata Argo Wayang.

8. Arista Jaya Mega Purnama selaku Ketua Desa Wisata Edukasi Argo
Wayang Galengdowo
9. Janu Harjo Nugroho selaku Ketua Badan Usaha Milik Desa Galengdowo
10. Wiwik Emy Tjitrawatie selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kabupaten Jombang
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan
ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses
penyelesaian laporan ini.

Semoga Allah S.W.T memberikan imbalan yang setimpal atas segala
bantuan yang telah anda berikan, aaamiiin.

Surabaya, 28 Februari 2019

Maestro Ridloh Rerengga

NIM : 15420100018

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis | 11 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1. Studi Terdahulu | 14 |
| 2.2. Wisatawan | 17 |
| 2.3. Wisata Edukasi | 18 |

| | | |
|----------------|------------------------------------|-----------|
| 2.4. | Desa Wisata | 19 |
| 2.5. | <i>Branding</i> | 21 |
| 2.6. | Brand Awareness..... | 22 |
| 2.7 | Element Dasar Desain | 24 |
| 2.7.1 | Komponen Desain Grafis..... | 26 |
| 2.8. | Media Promosi | 29 |
| 2.8.1 | Tujuan Promosi..... | 30 |
| 2.8.2 | Jenis-Jenis Promosi..... | 31 |
| 2.8.3. | Bauran Pemasaran..... | 32 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.2 | Jenis Penelitian..... | 35 |
| 3.3 | Lokasi Penelitian | 36 |
| 3.4 | Perancangan Penelitian..... | 36 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 3.5.1. | Observasi..... | 37 |
| 3.5.2. | Wawancara..... | 38 |
| 3.5.3. | Dokumentasi | 38 |
| 3.5.4. | Studi Eksisting | 39 |
| 3.6. | Teknik Analisa Data..... | 39 |
| 3.6.1 | Reduksi Data | 41 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 3.6.2 | Model Data/Penyajian Data | 41 |
| 3.6.3 | Verifikasi Kesimpulan | 42 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | | 43 |
| 4.1 | Hasil dan Analisis Data | 43 |
| 4.1.1 | Hasil Observasi | 43 |
| 4.1.2 | Hasil Wawancara | 44 |
| 4.1.3 | Dokumentasi | 46 |
| 4.1.4 | Studi Eksisting | 49 |
| 4.2 | Reduksi Data | 50 |
| 4.2.1 | Observasi | 50 |
| 4.2.2 | Wawancara..... | 51 |
| 4.2.3 | Dokumentasi | 52 |
| 4.2.4 | Studi Eksisting..... | 52 |
| 4.2.5 | Penyajian Data | 52 |
| 4.2.6 | Kesimpulan | 53 |
| 4.3 | Konsep/Keyword..... | 53 |
| 4.4 | <i>Segmenting Targeting Positioning (STP)</i> | 53 |
| 4.4.1 | <i>Segmenting</i> | 54 |
| 4.4.2 | <i>Targeting</i> | 55 |
| 4.5 | <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> | 55 |
| 4.6 | <i>Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threat)</i> | 56 |

| | |
|--|----|
| 4.7. Konsep <i>Key Communication Massage</i> | 58 |
| 4.8 Deskripsi Konsep | 60 |
| 4.8.1 Tahap Perancangan Karya | 61 |
| 4.9 Perencanaan Kreatif..... | 62 |
| 4.9.3 Ilustrasi..... | 63 |
| 4.9.4 Layout | 63 |
| 4.9.5 Tipografi | 64 |
| 4.9.6 Warna..... | 65 |
| 4.10 Perancangan Media | 65 |
| 4.10.1 Tujuan Media..... | 65 |
| 4.10.2 Strategi Media..... | 66 |
| 4.11. Implementasi Desain dan Media..... | 77 |
| BAB V PENUTUP | 89 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 89 |
| 5.2 Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar1. 1. Logo Argo Wayang | 2 |
| Gambar2. 1. Iklan majalah wisata alam Arung Jeram Bosamba | 14 |
| Gambar2. 2. <i>Brand Guideline</i> Desa Adat Kemiren | 15 |
| Gambar4. 1. Wawancara Dengan Pak Endon (KPMD)..... | 45 |
| Gambar4. 2. Wawancara Dengan Pak Januar (Ketua BUMDes)..... | 46 |
| Gambar4. 3. Edukasi Di Kebun Salak | 47 |
| Gambar4. 4. Edukasi Di Perternakan Sapi Perah..... | 47 |
| Gambar4. 5. Edukasi Di Kebun Kopi Excelsa | 47 |
| Gambar4. 6. Wisata Alam Grojokan Kaliasat..... | 47 |
| Gambar4. 7. Lokasi Bumi Perkemahan | 48 |
| Gambar4. 8. Event <i>Banca'an</i> Salak | 48 |
| Gambar4. 9. Brosur Desa Wisata Argo Wayang | 48 |
| Gambar4. 10. Landmark Terbaru Desa Wisata Argo Wayang | 48 |
| Gambar4. 11. Wisata Edukasi Kebun Pak Budi Pasuruan..... | 49 |
| Gambar4. 12. Konsep <i>Key Communication Massage</i> | 59 |
| Gambar 4. 13.Tahap Perancangan Karya..... | 61 |
| Gambar 4. 14.Jenis font Palatino Linotype | 64 |
| Gambar 4. 15. Pemilihan Warna | 65 |
| Gambar 4. 16. .Sketsa Brosur..... | 68 |
| Gambar4. 17. Sketsa X-Banner..... | 69 |
| Gambar 4. 18. Sketsa Billboard | 70 |
| Gambar 4. 19. Sketsa Flayer | 71 |
| Gambar 4. 20. Sketsa Wayfinding | 72 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4. 21. Sketsa <i>Signage</i> | 73 |
| Gambar 4. 22. Sketsa Media Sosial Instagram | 74 |
| Gambar 4. 23. Sketsa <i>Packaging</i> Produk Unggulan..... | 75 |
| Gambar 4. 24. Sketsa Merchandise..... | 76 |
| Gambar 4. 25. Brosur Desa Wisata Argo Wayang Tapak Depan..... | 78 |
| Gambar 4. 26. Brosur Desa Wisata Argo Wayang Tapak Belakang | 79 |
| Gambar 4. 27. X-Banner Desa Wisata Argo Wayang | 80 |
| Gambar 4. 28. Billboard Desa Wisata Argo Wayang | 81 |
| Gambar 4. 29. Flyer Desa Wisata Argo Wayang..... | 82 |
| Gambar 4. 30. <i>Wayfinding</i> Desa Wisata Argo Wayang..... | 83 |
| Gambar 4. 31. <i>Signage</i> Desa Wisata Argo Wayang | 84 |
| Gambar 4. 32. Media Sosial Instagram Desa Wisata Argo Wayang | 85 |
| Gambar 4. 33. Produk Unggulan Desa Wisata Argo Wayang..... | 86 |
| Gambar 4. 34. Merchandise Desa Wisata Argo Wayang | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan 2017-2018 | 8 |
| Tabel 4. 1. Analisis SWOT Media Promosi Desa Wisata Argo Wayang | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Bimbingan Tugas akhir | 96 |
| Lampiran 2. Kartu Seminar Tugas Akhir..... | 97 |
| Lampiran 3. Dokumentasi Pameran Karya | 98 |
| Lampiran 4. Biodata Penulis | 99 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Argo Wayang adalah salah satu destinasi desa wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur, terletak di wilayah pegunungan kaki Gunung Anjasmoro, Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Desa ini terletak pada bagian paling selatan (sekitar 10 kilometer) dari pusat Kecamatan Wonosalam, dan terletak paling tenggara dari Kabupaten Jombang. Berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri, terpisah sebuah sungai pada bagian selatan. Desa wisata Argo Wayang merupakan kawasan yang memiliki berbagai wisata edukasi yang menarik dalam bidang pertanian dan peternakannya serta wisata alam *grojokan* Kaliasat dan air terjun Tretes Pangajaran. Argo Wayang didirikan oleh sebuah kelompok rintisan yang diprakarsai anak-anak muda alumni Institut Pertanian Bogor (IPB) yang terlahir di kawasan tersebut. Kelompok tersebut dipimpin oleh Ibu Wenny, yang merupakan alumni IPB, sekaligus pencetus konsep desa wisata Argo Wayang. Mereka memiliki dedikasi dan komitmen, serta masih mempunyai kesadaran untuk membangun desa, agar dapat berkembang serta mampu meningkatkan nilai jual dari potensi desa kepada calon wisatawan.

Ibu Wenny menjelaskan bahwa nama Argo Wayang diangkat dari cerita mistik nenek moyang warga setempat yang turun menurun di desa tersebut. Terdapat cerita bahwa dulu nenek moyang warga setempat hendak mencari kayu di tengah hutan kawasan Gunung Anjasmoro, namun saat di tengah perjalanan di

seberang gunung terdengar sayup-sayup suara seperti *gendingan* dari pengiring permainan wayang. Maka beberapa warga yang penasaran memutuskan untuk mencari asal suara itu, akan tetapi tidak membuahkan hasil karena tidak menemukan sumber suara itu. Akan tetapi suara *gendingan* itu terulang kembali pada bulan-bulan tertentu. Dalam Bahasa Jawa Argo berarti gunung dan kata Wayang diambil dari mitos yang berkembang di masyarakat tersebut sehingga dari cerita tersebut diabadikan menjadi nama desa wisata Argo Wayang yang berada di desa Galengdowo.



Gambar1. 1. Logo Argo Wayang

(Sumber : Pengelola Argo Wayang)

Desa wisata Argo Wayang ini sudah memiliki identitas logo yang dibuat pada tahun 2016. Logo tersebut dirancang dari hasil sayembara di tahun itu oleh Bapak Yitno, warga asli desa wisata.

Desa wisata ini mempunyai potensi khusus dalam pengembangan pertanian, peternakan, dan pelestarian lingkungan yang disajikan dalam bentuk kegiatan wisata edukasi dengan objek potensi alam pegunungan khas pedesaan dan aktifitas dalam bentuk panduan *tour guide* atau perjalanan wisata yang dilakukan di kebun salak, kandang sapi perah, kebun kopi ekselsa, Taman Kututan, *grojokan* Kaliasat dan jalur hutan yang menuju air terjun Tretes Pangajaran serta terdapat dua pilihan bagi wisatawan yang ingin bermalam di desa

wisata yaitu Bumi Perkemahan atau *Home Stay*, juga menawarkan sumber daya lokal yang ada di Desa Galengdowo kepada masyarakat umum khususnya pelajar.

Hasil wawancara dengan Pak Endon Siswoyo selaku Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMD) warga setempat bahwa, objek wisata pertama yang ditawarkan desa wisata kepada wisatawan yaitu edukasi pertanian di Kebun Salak, di dalam paket wisata tersebut, petani salak mengedukasi secara langsung bagaimana membudidayakan kebun salak dengan cara organik.

Salak yang dihasilkan desa Galengdowo memiliki bentuk buah kerucut dan cembung, rasanya segar, manis, dan renyah yang dikenal dengan sebutan Salak Pondoh. Salak Pondoh merupakan salah satu komoditas hortikultura, kebun salak di desa Galengdowo sudah memperoleh sertifikasi lahan dari Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur sebagai lahan yang membudidayakan menurut GAP (*Good Agricultural Processing*) dan menghasilkan buah organik, aman dikonsumsi dan bebas pestisida. Dalam paket wisata edukasi tersebut wisatawan akan diajak berkeliling kebun untuk mempelajari bagaimana cara membudidayakan buah salak sesuai dengan SOP (*Standart Oprasional Procedure*). Wisatawan juga dipersilahkan untuk memetik buah salak dan menikmatinya di kebun serta membawa pulang sebagai oleh-oleh.

Paket objek desa wisata edukasi selanjutnya di Argo Wayang adalah memahami proses beternak sapi. Beternak sapi perah merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh penduduk desa wisata Argo Wayang. Dalam objek wisata itu, Wisatawan akan mempelajari cara budidaya sapi perah, diantaranya memberi pakan, bagaimana menjaga kebersihan kandang, menjaga kesehatan ternak,

memerah susu sapi sampai pada proses pengiriman susu ke penyimpanan. Tak hanya itu pengunjung akan mempelajari instalasi biogas sebagai sumber energi untuk berbagai keperluan di desa. Mulai dari sistem biogas dari kotoran sapi sampai pengaplikasiannya untuk kehidupan sehari-hari contohnya untuk kebutuhan gas kompor di rumah. Wisatawan juga dipersilahkan untuk menikmati susu yang telah di perah serta membawa pulang sebagai oleh-oleh.

Usaha susu sapi perah memang sudah lama digeluti oleh warga desa Galengdowo dan memiliki potensi yang tinggi untuk meningkatkan perekonomian warga desa apalagi setelah pemerintah desa berinovasi membuat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), untuk menampung dan mengelola secara mandiri susu hasil peternakan warga desa wisata. Sebelumnya inovasi tersebut, warga mengirim hasil susu ke Kabupaten Kediri yang hanya dianggap sebatas peternak bebas karena tidak dianggap sebagai anggota koperasi.

Objek wisata selanjutnya, wisatawan akan diajak berkeliling di kebun kopi Excelsa, disana wisatawan akan dijelaskan mengenai sejarah kopi Excelsa oleh petani kopi. Varietas kopi langka peninggalan zaman kolonial Belanda yang penyebarannya ada di Indonesia, hanya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi dan Kecamatan Wonosalam, Jombang Jawa Timur. Wisatawan juga akan mempelajari SOP yang diterapkan oleh petani kopi Excelsa dengan cara organik.

Menurut Ibu Wenny Saat ini kapasitas produksi petani kopi Wonosalam mencapai 20 ton per tahun, meski angka tersebut terbilang besar, jumlah tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan nasional. Sayangnya harga jual biji (*green*

bean) Excelsa untuk saat ini masih dibawah kopi Arabica dan Robusta ditingkat petani.

Kopi Arabica, memiliki bentuk biji lebih panjang kandungan kafein kopi Arabica juga lebih rendah, sehingga tidak terlalu pahit namun memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi.

Untuk varietas Robusta, biji kopinya berbentuk lebih bulat dan seringkali lebih besar. Adapun ciri khas paling kentara adalah tingkat kafein lebih tinggi, sehingga lebih pahit, dan keasamannya rendah.

Biji kopi Excelsa lebih kecil dari Robusta namun memiliki warna kuning terang. Aroma kopi Excelsa kuat dan memiliki kandungan kafein yang tinggi sehingga rasanya cenderung pahit. Rasanya tergolong unik, karena menyerupai tart dan buah-buahan. Jenis kopi ini di dunia industri lebih sering dimanfaatkan untuk bahan campuran (*blending*) kopi arabika dan robusta.

Meskipun harga jual dari petani rendah serta melihat jenis Excelsa paling langka dan susah untuk ditemukan di Indonesia jika dalam dikemas dengan baik akan meningkatkan harga jual kopi tersebut. Menurut Bu Wenny bahwa kopi ini memiliki cita rasa yang "seksi dan misterius", dengan perpaduan rasa seperti masam, manis, sepat, dan sedikit rasa gurih. Meski susah ditemukan, tapi wisatawan bisa mencari kopi jenis excelsa ini di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang salah satunya di desa wisata Argo Wayang.

Objek selanjutnya merupakan pos peristirahatan, terdapat warung kecil, dan taman- taman yang indah yang diatur sedemikian rupa, serta terdapat ayunan di tengah aliran sungai cocok untuk para pengunjung yang suka berfoto.

Pak Endon juga menambahkan, taman tersebut diberi nama Taman Kututan karena di sekitar taman terdapat pohon besar bernama Kututan. Pemilik taman ini adalah salah satu warga desa wisata yang memiliki sebidang tanah yang bertekad untuk merapkannya agar menjadi daya tarik pengunjung sebagai spot foto, dengan harapan mampu menjadi media promosi desa wisata Argo Wayang melalui media sosial.

Kemudian objek wisata lainnya adalah *grojokan* Kaliasat, jarak tempuh hanya sekitar 15 menit dari Taman Kututan. *Grojokan* Kaliasat merupakan wisata alam yang dikembangkan di desa wisata Argo Wayang, memiliki aliran air yang cukup deras hampir seperti air terjun kecil, namun tingginya hanya sekitar 8 meter. Aliran air tersebut dikelilingi oleh batu-batuan besar dan taman hutan seperti bambu dan tumbuhan pakis. Wisata alami tersebut akan menjadi sarana bagi wisatawan untuk belajar konservasi mata air, dan mengenal tanaman hutan yang tumbuh hidup di habitat aslinya.

Salah satu objek desa wisata Argo Wayang yang paling menarik adalah air terjun Tretes Pangajaran. Air terjun cantik yang merupakan hulu sungai sumber Watu Bonakah termasuk aliran air terjun tertinggi di Provinsi Jawa Timur dengan tingkat ketinggian kurang lebih 158 meter, berada pada ketinggian 1.250 meter dari permukaan laut (DPL). Dimana kawasan ini merupakan kawasan hutan lindung yang masih terjaga keaslian dan keindahan alamnya. Secara geologis kawasan ini merupakan batuan gunung api Kuartir tua (<2,6 juta tahun yang lalu), suhu rata-rata di sana 24°C.

Bagi pelajar, wisatawan atau pencinta alam yang ingin menginap untuk menikmati alam di desa wisata Argo Wayang lebih lama serta merasakan keramahan warga setempat, Argo Wayang menyediakan *home stay* untuk bermalam. Dengan memanfaatkan rumah warga, serta fasilitas-fasilitas yang khas pedesaan seperti ruang kamar istirahat, mandi cuci kakus (MCK), dan sajian makanan pemilik rumah yang dijadikan *home stay* tersebut. Terdapat pula Bumi Perkemahan yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan perkemahan di kawasan desa wisata, baik dari sekolahan, keluarga, perorangan, atau komunitas tertentu. Area perkemahan cukup luas kurang lebih 1.000 meter persegi dengan fasilitas yang mendukung berupa listrik, MCK, dan parkir kendaraan. Sementara fasilitas yang lain seperti *outbond*, dan kolam renang masih dalam tahap uji coba karena belum optimal pengolahannya.

Pada awal tahun 2016 warga mulai mengadakan kegiatan bersih desa sebagai ungkapan rasa syukur atas kesuburan dan melimpahnya hasil alam di desa wisata, Kegiatan tersebut diberi nama *Banca'an* Salak. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa kegiatan arak-arakan mulai dari lapangan arah masuk desa menuju Bumi Perkemahan. Dengan penampilan Tari Remo sebagai penghibur wisatawan dan ditutup dengan pembagian tumpeng salak raksasa kepada wisatawan. Tumpeng salak tersebut merupakan hasil panen warga dikumpulkan menjadi satu hingga membentuk sebuah gunung kerucut dengan berat kilogramnya sesuai tahun diselenggarakan acara tersebut.

Secara keseluruhan, nilai atau *value* yang diharapkan bagi para wisatawan desa wisata adalah kesadaran akan penghargaan terhadap profesi petani maupun peternak serta menumbuh-kembang kecintaan akan lingkungan hidup.

Ada dua jalur untuk bisa mencapai desa wisata Argo Wayang ini, jalur pertama melalui Kabupaten Kediri dan kedua Kabupaten Jombang. Dari arah Malang atau Kediri melewati Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri, setelah sampai di pertigaan pasar Kandangan, belok ke arah kiri menuju Desa Wisata Galengdowo. Jalur kedua dari Kabupaten Jombang, dari arah Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto dan sekitarnya langsung menuju pasar Mojoagung/Polsek Mojoagung. Belok kiri menuju Kecamatan Mojowarno dan mengikuti jalan menuju Kecamatan Wonosalam. Ketika sampai di Wonosalam wisatawan biasa menanyakan warga sekitar menuju kawasan desa wisata Argo Wayang karena memang belum ada petunjuk arah yang jelas untuk ke tempat ini.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan 2017-2018

| Tahun 2017-2018 | Kebon Salak | Kandang Sapi | Kebon Kopi | Taman Kututan | Grojokan Kaliasat | Bumi Perkemahan | Home Stay | Air Terjun Pangajaran |
|-----------------|-------------|--------------|------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------------------|
| Januari | - | - | - | - | - | - | - | 343 |
| Februari | - | - | - | - | 1 | - | - | 296 |
| Maret | - | - | - | - | 1 | 4 | - | 256 |
| April | - | - | - | - | - | 5 | - | 249 |
| Mei | - | - | - | - | - | 2 | - | 233 |
| Juni | - | - | - | - | - | 1 | - | 130 |
| Juli | - | - | - | - | - | 3 | - | 574 |
| Agustus | - | - | - | - | - | - | - | 257 |
| September | - | - | - | - | 4 | - | - | 307 |
| Oktober | - | - | - | - | 23 | - | - | 344 |
| November | - | - | - | - | - | - | - | 231 |
| Desember | - | - | - | - | - | - | - | 495 |

(Sumber : Sumber Pengelola 2018)

Dari data di atas walaupun desa wisata Argo Wayang memiliki beberapa paket objek wisata, namun jarang terlihat adanya kegiatan edukasi pertanian dan perternakan, yang sering dikunjungi wisatawan hanya air terjun Tretes Pangajaran dan Bumi Perkemahan, Menurut Pak Endon, masyarakat sekitar hanya mengenal air terjun Tretes Pangajaran saja tapi belum banyak yang mengetahui desa wisata

Argo Wayang, terlihat dari pemasukan dana desa wisata yang dominan ke air terjun dan perkemahannya. Pak Endon juga menambahkan hal tersebut terjadi karena paket objek desa wisata dianggap kurang menarik dan media promosi yang tersebar saat ini selain brosur, hanya melalui media Facebook dan dari mulut ke mulut.

Desa Wisata Argo Wayang telah melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan wisata edukasi ini, bahkan sampai mengadakan kegiatan tahunan *Bancak'an* Salak di sekitar kawasan wisata. Akan tetapi hasilnya belum bisa menunjukkan peningkatan dalam kunjungan desa wisata khususnya paket objek wisata edukasi.

Dari permasalahan di atas maka pengembangan desa wisata Argo Wayang dinilai penting, karena selain meningkatkan perolehan devisa, juga mampu menunjang kekuatan ekonomi negara (Kuntjoro, 2008:75). Saat ini Desa Wisata Argo Wayang perlu dipromosikan lebih luas kepada masyarakat. Objek-objek desa wisata ini berada dalam tingkat kesadaran yang rendah, terlihat dari pemasukan dana kunjungan desa wisata.

Sehingga dari permasalahan tersebut, dapat dilihat bahwa media promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan paket-paket objek desa wisata tersebut ke masyarakat, sehingga nantinya mampu menciptakan *brand awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang dilakukan dalam rumusan masalah ini adalah bagaimana “merancang media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*”.

1.3. Batasan Masalah

Agar Penelitian di atas tidak meluas, yang menjadi batasan – batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Hanya mempromosikan paket objek wisata dan event *bancak'an* salak Desa Wisata Argo Wayang
2. Perancangan media promosi Brosur, *X-Banner*, *Media Sosial*, *Flyer*, dan *Billboard* serta media pendukung meliputi: *Wayfinding*, *Packaging*, *Foto*, dan *Merchandise*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu upaya meningkatkan *brand awareness* kepada calon wisatawan desa wisata Argo Wayang desa Galengdowo Wonosalam.

1.5. Manfaat Penelitian

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

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1. Memberikan sumbangan pemikiran untuk Badan Usaha Milik Desa, dan Desa Wisata Argo Wayang di kabupaten Jombang untuk mempromosikan potensi desa wisata.
2. Sebagai bahan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perancangan media social desa wisata serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam usaha menciptakan *brand awareness* dan mempromosikan desa wisata edukasi Argo Wayang Desa Galengdowo melalui perancangan media promosi .
2. Ketua Desa Wisata
Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara meningkatkan *brand awareness* kepada wisatawan melalui perancangan media promosi.
3. Bagi Masyarakat Sekitar Wisata
Membantu mempromosikan desa wisata edukasi Argo Wayang Desa Galengdowo untuk menarik wisatawan berkunjung di wisata itu. Sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dan di dalam objek wisata.

4. Bagi Wisatawan

Sebagai bahan pertimbangan serta mempermudah untuk mencari desa wisata khususnya di kabupaten Jombang serta meningkatkan *brand awareness*.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasan, maka penulisan dari tugas akhir ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas beberapa materi, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang perancangan desain media promosi desa wisata Argo Wayang.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kali ini akan memaparkan data yang relevan dengan perancangan ini dan beberapa landasan teori serta dasar-dasar konsep yang akan di terapkan dalam membantu Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada metode yang di gunakan oleh peneliti yakni penelitian kualitatif. Analisa data pada penelitian tersebut mengarah pada

sifat induktif / kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang terdapat pada data yang sudah dikumpulkan menjadi hipotesis atau teori.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang penjelasan mengenai hasil dan analisis data yang sudah saya rangkum, mulai dari wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, reduksi data serta tahapan-tahapan yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini akan dijabarkan kesimpulan dan saran selama pembuatan desain media promosi desa wisata Argo Wayang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi tentang referensi perancangan yang digunakan sebagai daftar perancangan tugas akhir , bisa berupa buku, koran, majalah, e-book dan lain-lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab kali ini akan memaparkan data yang relevan dengan perancangan ini dan beberapa landasan teori serta dasar-dasar konsep yang akan di terapkan dalam membantu Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

2.1. Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Rinda Oktarina 2014. Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Fakultas Teknologi dan Informasi Pogram Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual. Dalam Perancangan Media Promosi Wisata Alam Arung Jeram Bosamba Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, yang diusung mahasiswa Stikom Surabaya ini bertujuan untuk merancang strategi media promosi Arung Jeram Bosamba untuk lebih meningkatkan, wisatawan, dan *brand awareness* wisata tersebut yang belum dikelola dengan sempurna. Perancangan media promosi ini ditujukan kepada pihak pengelola Wisata Alam Arung Jeram Bosamba.



Gambar2. 1. Iklan majalah wisata alam Arung Jeram Bosamba

(Sumber : sir.stikom.edu)

Peneliti terdahulu melakukan riset di Kabupaten Bondowoso salah satu wisata alam yaitu Arung Jeram Bosamba. Selain wisata arung jeram juga menawarkan wisata seperti *Flying Fox*, *Outbond*, *Cycling Adventure*, dan *Ijen Transport*. Berdasarkan data yang didapat pengunjung yang datang ke Bosamba cenderung tidak stabil dari tahun 2011-2012 karena belum adanya promosi yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang ke dua dilakukan oleh Alpha Chrstian Sutedjo 2018. Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Fakultas Teknologi dan Informasi Pogram Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual. Dalam Perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat yang diusung mahasiswa Stikom Surabaya ini bertujuan untuk mencitrakan karakteristik identitas budaya yang dimiliki desa kemiren sebagai wisata desa adat melalui perancangan identitas visual, dalam menarik minat wisatawan yang berkunjung.



Gambar2. 2. *Brand Guideline* Desa Adat Kemiren

(Sumber : sir.stikom.edu)

Desa Kemiren adalah sebuah objek wisata desa adat suku Osing, desa ini mempunyai beberapa kesenian dan upacara adat yang sampai saat ini selalu ditampilkan dengan meriah. Salah satunya adalah tradisi Barong Ider Bumi yang diyakini oleh masyarakat bahwa tradisi tersebut bertujuan untuk menjauhkan tolak balak.

Untuk memaksimalkan potensi kepariwisataan Desa Kemiren, diperlukan suatu upaya untuk membentuk identitas visual sebagai wisata desa adat. Maka dari itu *destination branding* menjadikan desa kemiren wisata desa adat melalui tradisi dan budaya yang dimilikinya.

Dari riset penelitian terdahulu mempunyai kemiripan yaitu karena belum mampu melakukan promosi dengan baik, dan promosi belum dikelola dengan sempurna oleh pihak pengelola sehingga wisatawan kesulitan dalam mengidentifikasi potensi apa saja yang ada di desa wisata edukasi. Dampak negatif dari hal tersebut Desa Wisata Argo Wayang Galengdowo kehilangan dalam kegiatan kepariwisataanya dan potensi aslinya sebagai salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Jombang yang memiliki potensi edukasi pertanian salak dan kopi, perternakan sapi perah, serta potensi alam lainnya. Maka perlu adanya perancangan media promosi yang jelas sesuai potensi yang dimiliki desa wisata serta akan diplikasikan kedalam berbagai media yang bisa meningkatkan *brand awareness*.

Dari penelitian terdahulu yang ada di atas memiliki perbedaan pada penyampaian informasi kepada wisatawan atau target sasaran yang dituju yaitu: kota/kabupaten, tempat wisata, destinasi wisata, serta konsep detailnya

2.2. Wisatawan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Heher:2003:20) Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo:1997).

Ciri-ciri wisatawan antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
2. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.

2.3. Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998:28). Wisata pendidikan atau edukasi juga merupakan gabungan dari beberapa sub-tipe wisata seperti ekowisata, wisata sejarah dan budaya, wisata pedesaan, dan juga pertukaran antar institusi pendidikan (Gibson, 1998).

Kriteria wisata edukasi memiliki 8 prinsip dasar yang harus dipenuhi dengan fokus utama pada sektor pelayanan pendidikan, yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki fokus pada wilayah alami yang menjamin pengunjung memiliki kesempatan untuk menikmati alam secara langsung
2. Menyediakan layanan penerangan atau pendidikan kepada pengunjung dalam menikmati alam agar mereka memiliki tingkat pengertian, apresiasi, dan kepuasan yang lebih besar dalam berwisata.
3. Melakukan penanganan kegiatan wisata yang dapat memberikan efek terbaik dalam memelihara kelestarian ekologi.
4. Memberikan kontribusi terhadap konservasi lingkungan alami dan warisan budaya setempat.
5. Memberikan kontribusi positif bagi kehidupan ekonomi dan social masyarakat lokal secara terus-menerus.
6. Menghormati budaya lokal serta sensitive terhadap keberadaan dan pengembangan budaya tersebut

7. Secara konsisten menjadikan aspirasi pengunjung sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan kegiatan wisata
8. Dipasarkan dan dipromosikan secara jujur dan akurat sehingga pada saat dikunjungi dapat memenuhi harapan para wisatawan secara nyata.

Wisata edukasi merupakan suatu proses untuk membangun populasi manusia di dunia yang sadar dan peduli terhadap lingkungan keseluruhan dan segala masalah yang berkaitan dengannya, dan masyarakat yang memiliki pengetahuan, ketrampilan, sikap dan tingkah laku, motivasi, serta komitmen untuk bekerja sama, baik secara individu maupun secara kolektif.

2.4. Desa Wisata

Menurut Wiendu (1993), desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata biasanya memiliki kecenderungan kawasan pedesaan yang memiliki kekhasan dan daya tarik sebagai tujuan wisata.

Menurut pola, proses, dan tipe pengelolanya desa atau kampung wisata terbagi dalam dua bentuk yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka (Wiendu,1993).

1. Tipe Terstruktur ditandai dengan karakter sebagai berikut :
 - a. Lahan terbatas yang dilengkapi dengan infrastruktur yang spesifik untuk kawasan tersebut. Kelebihan tipe ini adalah dalam citra yang ditumbuhkan mampu menembus pasar internasional.

- b. Lokasi pada umumnya terpisah dari masyarakat lokal sehingga dampak negatif yang ditimbulkan diharapkan terkontrol dan pencemaran sosial budaya akan terdeteksi sejak dini.
- c. Lahan tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kemampuan perencanaan yang integratif dan terkoordinir sehingga diharapkan menjadi agen untuk mendapatkan dana internasional sebagai unsur utama menangkap jasa dari hotel-hotel berbintang.

2. Tipe Terbuka

Tipe ini ditandai dengan karakter tumbuh dan menyatunya kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola masyarakat lokal. Distribusi pendapatan yang didapat dari wisatawan dapat langsung dinikmati oleh penduduk lokal, akan tetapi dampak negatifnya cepat menjalar menjadi satu ke dalam penduduk lokal sehingga sulit dikendalikan.

Suatu kawasan dikatakan dapat menjadi desa wisata harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Syamsu dalam Prakoso, 2008):

1. Faktor kelangkaan adalah sifat dari atraksi wisata yang tidak bisa dijumpai atau langka di tempat lain.
2. Faktor kealamiahannya adalah sifat atraksi wisata yang belum pernah mengalami perubahan akibat campur tangan manusia.
3. Keunikan, yakni sifat atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding objek wisata lain.
4. Faktor pemberdayaan masyarakat yang mampu menghimbau agar masyarakat ikut serta dan diberdayakan dalam pengelolaan objek wisata di daerahnya.

Desa wisata dilihat sebagai bentuk industri pariwisata yang berupa kegiatan mengaktualisasikan perjalanan wisata identik meliputi sejumlah kegiatan yang bersifat menghimbau, merayu, mendorong wisatawan sebagai konsumen agar menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau mengadakan perjalanan wisata ke desa wisata tersebut atau disebut pemasaran desa wisata. Komponen produk pariwisata itu sendiri terdiri atas angkutan wisata, atraksi wisata, dan akomodasi pariwisata (Soekadijo, 2000).

Produk wisata yang ditawarkan dan beroperasi pada ekonomi pasar. Kondisi itu memungkinkan desa wisata tersebut ditinggalkan oleh wisatawan karena perubahan kondisi *demand* dan *supply* yang berkembang di pasar global. Dimana setiap penawaran akan menciptakan permintaannya sendiri (Jhingan, 1990). Tiap terjadi produksi produk akan ada pendapatan yang besar sama dengan nilai produksi sehingga dalam keseimbangan, peningkatan produksi akan selalu diiringi peningkatan pendapatan dan akhirnya diiringi juga oleh peningkatan permintaan. Kondisi ini mengharuskan desa wisata mampu memberikan deferensiasi produk yang beranekaragam dan tanggap terhadap perubahan kondisi pasar.

2.5. **Branding**

Brand adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). Artinya, sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasikan sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka brand tersebut sedang melakukan proses *branding*. Dalam bukunya *Brand is like a donut* Irvan Permana menyebutkan

“Banding is a process for the brand to interact with the customer to make the brand lives in the mind and heart of the audience” yang artinya : Branding adalah proses bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membuat merek tersebut hidup di dalam pikiran dan hati para penonton.

2.6. Brand Awareness

Menurut East (1997), *“Brand Awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field”* (p.29). Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan.

Menurut Darmadi Durianto, dkk (2004:54) definisi dari *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingatkan kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dibatalkan.

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan yang menjadikan berbeda bila dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan kata lain konsumen mampu mengidentifikasi produk tersebut.

Sedangkan untuk tingkatan *brand awareness* ada 4 yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasari pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu bantu untuk memunculkan merek tersebut lagi.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.7 Element Dasar Desain

Menurut Adi Kusrianto (2007:10) Elemen-elemen dasar desain tidak dapat berdiri sendiri sebagian tujuan dari fungsi maupun estetika, karena semuanya merupakan pertalian yang saling berhubungan agar dapat memberikan kenyamanan dan juga mempunyai jiwa sebagai wujud kedalaman estetika suatu desain. Prinsip-Prinsip Desain terdiri dari proporsi, keseimbangan kontras, irama dan kesatuan.

1. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan antara unsur-unsur suatu materi yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dengan ukuran dan bentuk suatu bidang yang akan ditata. Sebuah proporsi dapat berhubungan dengan sebuah bidang. Pembuatan proporsi yang baik adalah suatu bentuk upaya untuk mencari perbandingan.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau biasa disebut *balance* adalah suatu kesan yang serasi dan mantap dari unsur-unsur yang di desain secara tepat.

3. Kontras

Kontras adalah penentu suatu desain yang menonjolkan prioritasnya. Kontras dapat dilakukan dengan mengubah ukuran, bentuk arah, warna dan nada. Untuk menyatukan perbedaan-perbedaan yang ada, dapat menonjolkan kekontrasan dari perbedaan-perbedaan tersebut.

4. Irama

Irama adalah pengulangan dari suatu unsur-unsur yang ditampilkan agar desain mempunyai nilai yang hakiki dari suatu peraturan unsur tapi harus mempunyai irama yang baik.

5. Kesatuan

Kesatuan merupakan pengelompokan antara unsur-unsur desain dalam suatu ruang dengan membentuk suatu kesatuan.

2.7.1 Komponen Desain Grafis

Menurut Hendi Hendratman St (2006:29) Desain yang menekankan fungsi tanpa keindahan/estetika, akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif. “Menarik” atau “indah” bisa dinilai dengan menggunakan mata (lahir) atau dengan hati (batin). Desain bisa menarik karena indah dipandang atau konsepnya yang kreatif. Keindahan yang dibahas lebih ditekankan pada kemampuan mata sebagai penilai. Agar menarik mata (*eye catching*) diperlukan pengetahuan tentang unsur/komponen dalam desain grafis, antara lain

1. Garis (*Line*)

Garis didefinisikan sebagai sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Garis di *software grafis computer* sering disebut *Outline* (Coreldraw), *Contour* atau *Stroke* (Adobe Photoshop). Setiap garis memiliki karakter dan suasana yang berbeda. Setiap garis menimbulkan kesan psikologis / persepsi tersendiri. Misal garis yang membentuk huruf „S“, sering dirasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Bandingkan dengan garis yang membentuk huruf „Z“, terkesan tegas dan kaku.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk ada yang berbentuk 2 dimensi (*dwimatra*) dan 3 dimensi (*trimatra*). Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*),

lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*).Setiap bentuk mempunyai arti tersendiri, tergantung budaya, geografis dll. Contoh: segitiga bias melambangkan symbol trinitas (ayah, ibu, anak), tapi di mesir segitiga melambangkan symbol femininitas (kewanitaan).

3. Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Warna adalah factor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya.

Menurut Eko Nugroho dalam bukunya *Pengenalan Teori Warna* 2008. Warna adalah suatu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna merupakan hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu. Warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang, dan menutupi kekurangan serta membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang.

4. Ilustrasi/Gambar

Menurut Michael Bernie Secara umum ilustrasi membantu sebuah iklan karena mempunyai daya angkat dan sebuah dimensi

tambahan. Ilustrasi digunakan dengan alasan untuk mempertunjukkan produk, memberi suasana, membuat orang berminat kepada suatu iklan dan membuat mereka membacanya serta membagi teks.

5. Huruf/Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. Oleh karena itu, pemilihan huruf juga merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan media visual berupa buku, poster, dan iklan media cetak, karena banyak penggunaan huruf di dalamnya. Seperti halnya warna, huruf juga dapat membangun mood dan nuansa yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan huruf juga harus disesuaikan dengan mood yang sama agar konsisten dengan berbagai elemen visual lainnya. Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami terkomputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

6. Ruang (*Space*)

Dengan ruang, kita dapat merasakan jauh - dekat, tinggi - rendah, panjang - pendek, kosong – padat, besar – kecil dll. ukuran tersebut sifatnya relatif. Ukuran-ukuran tersebut muncul karena ada pembandingan. Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsure untuk memberi efek estetika desain. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

7. Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Layout adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaanya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat luas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain.

2.8. Media Promosi

Menurut Kotler, pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada beberapa macam media promosi

yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media yang tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contohnya media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. (Ardhi Yudha, 2013:4).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruangan, media *online*, dan media elektronik.

Ada dua jenis media promosi yaitu *Above The Line* dan *Bellow The Line* menurut Jefkins (1994:86) *Above The Line* (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan.

Sedangkan *Bellow The Line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan ditingkat *retail*/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita.

2.8.1 Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya (Gitosudarmo 2000:237):

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.

2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

2.8.2 Jenis-Jenis Promosi

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing). Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing). Pada strategy i ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated marketing). Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.8.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi Promosi (promotion), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik Sarana fisik (physical evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada metode yang di gunakan oleh peneliti yakni penelitian kualitatif. Analisa data pada penelitian tersebut mengarah pada sifat induktif / kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang terdapat pada data yang sudah dikumpulkan menjadi hipotesis atau teori. Dengan penerapan kualitatif, peneliti berharap data yang sudah dikumpulkan dapat sesuai, terperinci, dan menunjang dalam kegiatan perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sabagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) yang dikutip oleh Moleong (2008:3) mendefinisikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini menyajikan hasil penelitian yang didapat secara langsung antara peneliti dan responden.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi langsung dari narasumbernya. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, gambar suasana.

3.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah Desa Wisata Argo Wayang yang bertempat di desa Gelengdowo, kecamatan Wonosalam, kabupaten Jombang atau lebih tepatnya ada di kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) Raden Soeryo di gunung Jurug Guah komplek Gunung Anjasmoro(2277m). Merangkum suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.4 Perancangan Penelitian

Perancangan penelitian merupakan cara berfikir dengan menyesuaikan rumusan masalah dan tujuan perancangan hingga menghasilkan suatu produk (hasil rancangan media promosi). Dengan metode perancangan ini mampu memudahkan perancangan dalam proses merancang. Dalam merancang media promosi desa wisata Argo Wayang ini, penulis menggunakan metode perancangan kualitatif. Tujuannya adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian perancangan promosi desa wisata Argo Wayang Galengdowo ini mempunyai cakupan yang luas. Untuk menyimpulkan perancangannya yang akan di fokuskan pada media promosi desa wisata Argo Wayang Galengdowo, Kecamatan Wonosalam, di kabupaten Jombang dari beberapa masalah yang ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data sangat penting untuk mengidentifikasi dan membuat alur perancangan pada penelitian tersebut, agar proses pencarian data yang dilakukan tidak terjadi penyimpangan dalam mengemukakan tujuan yang akan di capai. Tahapan ini sebagai rancangan proyek yang akan dilakukan dalam perencanaannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian tersebut adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.5.1. Observasi

Secara historis teknik observasi merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam suatu rancangan penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, sosial maupun humaniora. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan.

Maka metode observasi ini dilakukan dalam perancangan media promosi desa wisata Argo Wayang yang ada. Dengan mencari referensi dari narasumber yang berkaitan dan terjun secara langsung di lapangan. Pendekatan observasi bertujuan untuk dijadikan penggambaran pada rancangan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan berwisata di desa wisata ini.

3.5.2. Wawancara

Metode ini merupakan cara mengumpulkan data dengan melalui hubungan kontak langsung secara pribadi antara pengumpul data dengan nara sumber data yang disebut dengan responden, dengan mengajukan beberapa tanya jawab secara langsung (Nawawi 1998: 110)

Wawancara akan dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait dengan wisata, salah satunya dengan ketua BUMDes, tentang tingkat *brand awareness* desa wisata Argo Wayang. Serta kepada ketua desa wisata dan pengelola desa wisata Argo Wayang, apa saja dan bagaimana usaha yang sudah pernah dilakukan atau mempromosikan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada wisatawan di sana. Dan beberapa pengunjung apakah media yang mereka dapatkan sehingga mengetahui tentang lokasi desa wisata yang ada di Kabupaten Jombang ini.

3.5.3. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan berkaitan dengan sumber data penelitian yang dibutuhkan. Dalam suatu penelitian sumber data melibatkan tiga faktor: yaitu latar penelitian, orang-orang yang terlibat, dan segala sesuatu yang dihasilkan melalui keterlibatan orang-orang tersebut (Nyoman Kutha, 2016:234).

Pengumpulan dokumentasi dilakukan diperlukan dengan tujuan mendapatkan bukti berkas berupa data-data, atau foto yang terdapat keterkaitannya dengan penelitian dalam perancangan media promosi desa wisata

Argo Wayang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. sebagai bahan materi perancangan yang akan di kemukakan serta media pembelajaran.

3.5.4. Studi Eksisting

Adanya studi eksisting dapat digunakan sebagai referensi dan untuk memperdalam dan variasi desain yang akan diwujudkan dalam pengerjaan karya. Studi eksisting dilakukan dengan cara meneliti mengenai implementasi visual pada produk yang telah terlebih dahulu diciptakan oleh perusahaan/instansi, studi eksisting yang dimaksudkan disini adalah berupa promosi yang pernah dibuat oleh pengelola Kebun Pak Budi, Terletak di Desa Cangguh, Desa Sekarmojjo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Yang sedang diteliti saat ini seperti desain brosur, dan media promosi sehingga bisa menjadi referensi untuk membuat konsep desain yang lebih variatif.

3.6. Teknik Analisa Data

Landasan dari analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif merupakan penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu menganalisa unsur-unsur desain yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsip-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*) , keseimbangan (*balance*), dan keserasiannya (*harmony*).

Menurut Miles dan Huberman (Emzir,2010:219) ada beberapa teknik menganalisa data yaitu :

1. Pengumpulan Data, yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data-data tersebut dicatat
2. Reduksi Data, yaitu hasil penelitian di lapangan sebagai bahan mentah dirangkum, kemudian disusun supaya lebih sistematis untuk mempermudah penelitian dalam mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan kembali.
3. Sajian Data, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi.
4. Verifikasi Data, yaitu data- data yang diperoleh dari hasil wawancara, di-observasi kemudian peneliti mencari makna hasil penelitian. Peneliti berusaha mencari pola, hubungan serta hal-hal yang sering timbul. Dari hasil penelitian atau data yang diperoleh, peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan yang kemudian diverifikasi.

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul maka data akan dianalisa berdasarkan metode deskriptif dan kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa data tersebut selesai dilakukan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kreteria yang telah ditentukan.

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, memfokuskan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah. Tahapan dalam reduksi data tersebut diantaranya : membuat rangkuman, membuat pemisah-pemisah, membuat tema, pemberian kode, pengembangan, dan menulis memo. Sedangkan menurut Sugiyono (2007, hlm. 15) “reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema serta polanya”. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyeksi penelitian berlangsung.

3.6.2 Model Data/Penyajian Data

Format penyajian data kualitatif terdiri dari teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Format data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis, matrik, dan bagan. Semua hasil tersebut ditata sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mengilustrasikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data hasil reduksi tersebut lebih tersusun rapi dan semakin mudah untuk dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti berusaha untuk menyusun data yang akurat, agar nantinya menjadi informasi yang dapat dirangkum serta mempunyai maksud yang tertentu.

3.6.3 Verifikasi Kesimpulan

Alur berikutnya yaitu penarikan kesimpulan dalam temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti, inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses diatas akan didapatkan berbagai *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang penjelasan mengenai hasil dan analisis data yang sudah saya rangkum, mulai dari wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, reduksi data serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan media promosi Desa Wisata Galengdowo.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi

Dari hasil observasi desa wisata edukasi Argo Wayang di Desa Galengdowo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, yang dilakukan difokuskan untuk mengamati secara langsung permasalahan, yang berhubungan dengan wisata yang ada pada desa wisata Argo Wayang. Peneliti bertindak sebagai seorang wisatawan yang berkunjung untuk memahami bagaimana jalannya paket wisata yang dimiliki desa wisata Argo Wayang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, bahwa desa wisata Argo Wayang memiliki beberapa tujuan wisata dapat peneliti lihat yang dibuat karena sebagian warga besar warga Galengdowo berprofesi sebagai petani salak bagaimana yang dapat memberikan informasi dan edukasi wisatawan cara bertani salak, bertani kopi Excelsa, beternak sapi perah, Taman Kututan untuk spot foto, air terjun Tretes Pangajaran, Bumi Perkemahan yang sering digunakan untuk kegiatan pencinta lingkungan, serta home stay. Meskipun wisata Argo Wayang memiliki beberapa wisata tersebut, dan sudah memiliki identitas visual sebagai

desa wisata. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan identitas visual desa wisata belum ter-implementasi dengan baik pada media promosi yang dilakukan pada Argo Wayang sebagai desa wisata edukasi. Kurang tepatnya media promosi yang menggambarkan desa wisata Argo Wayang beserta kepariwisataanya yang dimiliki sehingga pemasukan dana dari pengunjung desa wisata masih belum memenuhi target.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini sangatlah dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dari berbagai elemen masyarakat yang ada di Desa Galengdowo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Pak Endon selaku Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMD) di Desa Wisata Argo Wayang pada tanggal 7 Oktober 2018. Nama desa wisata Argo Wayang ini diangkat dari cerita mistik nenek moyang yang turun menurun di desa tersebut. Dulu warga setempat hendak mencari kayu di tengah hutan namun saat perjalanan, di seberang gunung terdengar sayup-sayup suara *gendingan* dari pengiring permainan wayang. Maka beberapa warga memutuskan untuk mencari asal suara itu, akan tetapi tidak membuahkan hasil dan kejadian itu terulang kembali pada bulan-bulan tertentu. Dalam Bahasa Jawa Argo yang berarti gunung dan kata Wayang diambil dari mitos yang berkembang di masyarakat tersebut sehingga desa wisata diberi nama Argo Wayang.



Gambar4. 1. Wawancara Dengan Pak Endon (KPMD)

(Sumber : Peneliti 2019)

Ada hal yang menarik pada desa wisata Argo Wayang ini adalah dari potensi wisata yang ditawarkan juga merupakan profesi sebagian besar masyarakat desa Galengdowo, mulai dari petani salak hingga peternak sapi perah. Mulai memasuki jalan desa wisata Argo Wayang tampak terlihat beberapa kandang sapi perah dan perkebunan salak. Udara di sana pun juga sangat sejuk dan bebas polusi akan terasa nyaman jika berada di desa wisata tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Januar selaku ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pada tanggal 14 Oktober 2018, hasil yang di dapat yaitu Desa Wisata Argo Wayang adalah sebuah desa yang memiliki wisata yang sangat bagus untuk di jadikan sebagai studi wisata bagi pelajar dan keluarga. Beberapa wisata tersebut yaitu perkebunan salak, peternakan sapi perah, pertanian kopi, taman Kututan, *grojokan* Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran lahan bumi perkemahan yang lumayan luas, *Home Stay*, serta event syukuran tahunan Bancak'an Salak.



Gambar4. 2. Wawancara Dengan Pak Janu (Ketua BUMDes)

(Sumber : Peneliti 2019)

Untuk lokasi kebun dan kandang sapi perah berada di halaman milik warga sekitar yang juga merupakan profesinya sehari-hari. Untuk edukasi salak pengunjung akan diajak mempelajari cara budidaya salak khas desa Galengdowo mulai dari menanam hingga panennya. Wisata edukasi di Argo Wayang ini warga juga mengajarkan pada pengunjung keseharian menjadi perternak sapi perah. Pengunjung akan mempelajari cara budidaya sapi perah diantaranya: memberi pakan, bagaimana menjaga kebersihan kandang, menjaga kesehatan ternak, pemerahan susu sapi sampai pada proses pengiriman susu ke penyimpanan dan pengolahan susu. Tak hanya itu pengunjung akan mempelajari instalasi biogas sebagai sumber energi untuk berbagai keperluan di desa. Mulai dari sistem biogas dari kotoran sapi sampai pengaplikasiannya untuk kehidupan sehari-hari contohnya untuk kebutuhan gas kompor di rumah. Untuk edukasi Kopi wisatawan akan diajak berkeliling di kebun Kopi Ekselsa dan sejarahnya.

4.1.3 Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Desa Wisata Argo Wayang berupa Foto yang berguna dalam pembuatan media promosi yang akan digunakan. dokumentasi peneliti yang di peroleh dari pihak pengelola adalah sebagai berikut :



Gambar4. 3. Edukasi Di Kebun Salak

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 4. Edukasi Di Perternakan Sapi Perah

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 5. Edukasi Di Kebun Kopi Excelsa

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 6. Wisata Alam Grojokan Kaliasat

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 7. Lokasi Bumi Perkemahan

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 8. Event *Banca'an* Salak

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 9. Brosur Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Pengelola Argo Wayang 2018)



Gambar4. 10. Landmark Terbaru Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti 2019)

4.1.4 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang telah diteliti, yaitu Kebun Pak Budi wisata ini menawarkan wisata edukasi, juga banyak menyajikan spot selfie yang instagenik.



Gambar4. 11. Wisata Edukasi Kebun Pak Budi Pasuruan

(Sumber : www.pesonajatim.com)

Wisata yang terletak di ketinggian 500 meter di atas permukaan laut ini diberi nama sesuai nama pemiliknya, Budi Sugiharto, yang sejak kecil ingin menjadikan perkebunannya sebagai wisata pendidikan. Awalnya hanya perkebunan biasa yang kemudian dibuka setelah menerima sambutan hangat dari masyarakat setempat.

Konsep yang disajikan oleh objek wisata ini adalah untuk kegiatan pendidikan anak-anak. Salah satu edukasi di Kebun Pak Budi adalah hidroponik, hidroponik sendiri adalah budidaya tanaman dengan memanfaatkan air tanpa tanah dengan menekankan pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Tujuan dari konsep kembali ke alam dari Kebun Pak Budi adalah untuk memberikan

pembelajaran langsung kepada generasi muda dari proses makanan yang terbentuk, agar dapat lebih menghargai makanan yang dikonsumsi.

Selain itu, di Kebun Pak Budi juga ada edukasi tentang Kopi dan sejarahnya, pengunjung akan ditunjukkan proses pembuatan kopi Luwak. Ada juga edukasi ternak, pertanian, perikanan dan perkebunan, seperti kolam pemancingan, budidaya ikan, bagaimana cara merawat ikan agar cepat berkembang dan besar. Peternakan kambing dan sapi, jadi anak-anak bisa juga bermain dengan hewan yang biasanya dijadikan kurban pada Hari Raya Idul Adha. Ada juga *Sawah e* Pak Budi, yang ditanami sesuai musim pada umumnya.

Dari hasil studi eksisting tersebut yang akan dilakukan yaitu meneliti mengenai implementasi visual wisata edukasi pada media promosi yang pernah dibuat oleh pengelola Kebun Pak Budi, seperti brosur, *wayfinding*, *flayer*, media sosial, foto, dan merchandise.

4.2 Reduksi Data

Berdasarkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi eksisting ditemukan bahwa data yang telah diperoleh pada sub bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan proses reduksi data yaitu untuk mendapatkan inti atau hasil akhir dari data yang telah didapat.

4.2.1 Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa desa wisata edukasi Argo Wayang memiliki kepariwisataan dibidang edukasi perternakan sapi perah, budidaya buah salak, perkebunan kopi Excelsa, taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran, Bumi Perkemahan, *home*

stay, serta kegiatan syukuran *Bancak'an* Salak. Kekayaan alam pertanian dan perternakan merupakan profesi sebagian besar dari warga desa wisata Argo Wayang. Karena kepariwisataan yang terlihat sehingga dapat menjadi satu satunya destinasi desa wisata edukasi di Kabupaten Jombang. Namun desa wisata edukasi Argo Wayang kurang tepat dalam perancangan media promosi yang telah dilakukan sebagai desa wisata edukasi dalam mendiskripsikan kepariwisataan yang ada, baik dari event salak'an, pemandangan alam desa, edukasi pternakan dan pertanian warga, air terjun Tretes Pangajaran, kearifan dalam perilaku keseharian warga desa wisata, dan taman kututan untuk menarik minat wisatawan.

4.2.2.Wawancara

Dari hasil yang didapat dari wawancara kepada narasumber tentang desa wisata Argo Wayang adalah desa wisata Argo Wayang merupakan desa wisata edukasi dalam bidang pertanian budidaya salak, peternakan sapi perah, pertanian kopi Excelsa, taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran dan menyediakan bumi perkemahan, home stay, serta kegiatan syukuran *Bancak'an* salak'an yang menjadi salah satu strategi warga dalam daya tarik wisatawan. Dari hasil wawancara tersebut juga diperoleh informasi bahwasannya desa wisata edukasi Argo Wayang ingin suatu upaya dalam strategi media promosi sebagai desa wisata edukasi dengan kekayaan kepariwisataan yang ada dan mampu mediskripsikan desa wisata Argo Wayang dalam seluruh kegiatan desa wisata guna menarik minat para wisatawan.

4.2.3. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah diperoleh ditemukan informasi bahwa desa wisata edukasi Argo Wayang memiliki obyek-obyek wisata dari sebagian besar mata pencaharian warga desa wisata Argo Wayang yang mampu mengedukasi wisatawan dan kekayaan alamnya. Juga terdapat kegiatan syukuran warga yang diselenggarakan satu tahun sekali yaitu kegiatan *Banca'an* Salak.an. Dari beberapa dokumentasi obyek-obyek wisata tersebut dapat dijadikan sebagai bahan refrensi dalam perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.2.4. Studi Eksisting

Hasil dari studi eksisting ini didapatkan data berupa bahan referensi dari wisata edukasi Kebun Pak Budi yang terletak di Desa Canggih, Desa Sekarmojo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Dalam media promosi yang telah dilakukan wisata edukasi tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam peneliti merancang media promosi desa wisata.

4.2.5. Penyajian Data

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

1. Argo Wayang memiliki obyek-obyek wisata dari sebagian besar mata pencaharian warga desa wisata Argo Wayang yang mampu mengedukasi wisatawan dan kekayaan alam lainnya.

2. Dalam beberapa obyek wisata yang dimiliki desa wisata edukasi Argo Wayang yang paling menonjol yaitu kegiatan tahunan *Bancak'an* Salak yang merupakan wujud rasa syukur warga desa wisata terhadap hasil panen salak.
3. Argo Wayang merupakan satu satunya desa wisata edukasi yang ada di Kabupaten Jombang,

4.2.6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka disimpulkan bahwa desa wisata edukasi Argo Wayang yang diambil peneliti sebagai objek penelitian perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini memiliki kekayaan obyek-obyek wisata dalam edukasi dibidang pertanian budidaya salak, peternakan sapi perah, pertanian kopi Excelsa, taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran, dan menyediakan bumi perkemahan, home stay, serta kegiatan syukuran *Bancak'an* Salak yang menjadi salah satu strategi warga dalam daya tarik wisatawan.

4.3 Konsep/Keyword

Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai *Segmenting Targeting Positioning* (STP), *Unique Selling Proposition* (USP), dan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) sebagai berikut ini.

4.4 *Segmenting Targeting Positioning* (STP)

Perancangan media promosi desa wisata Argo Wayang Galengdowo memiliki target pasar pada wisatawan atau target *audience* sebagai berikut :

4.4.1 Segmenting

1. Demografi

Usia : 10- 23 tahun

Jenis Kelamin : Laki –laki dan Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD-Perguruan Tinggi

2. Geografis

Wilayah : Indonesia, Pulau Jawa

Iklim : Tropis,

Ukuran Kota : Sub Urban

3. Psikografis

- Semakin banyak pelajar yang mencari tempat edukasi sekaligus berekreasi
- Rekreasi edukasi bersama keluarga
- Wisatawan yang menyukai wisata edukasi pertanian dan menikmati wisata alam
- Suka tempat berlibur yang murah sehat serta menambah pengetahuan

4. Berdasarkan Behavior

- Setiap muncul keinginan berwisata edukasi
- Wisatawan yang ingin mengikuti kegiatan tradisi tahunan yang bersifat unik dan jarang

4.4.2 Targeting

Berdasarkan *segmenting* yang telah ada, maka target dari perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah pelajar berusia 10-23 tahun, serta *positioning*

Destinasi desa wisata yang memiliki wisata edukasi dibidang pertanian budidaya salak, peternakan sapi perah, pertanian kopi Excelsa, wisata alam taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran, dan menyediakan bumi perkemahan, home stay, serta kegiatan syukuran Bancak'an salak'an yang menjadi salah satu strategi warga dalam daya tarik wisatawan.

4.5 Unique Selling Proposition (USP)

Argo Wayang memiliki kepariwisataan dimana para petani dan peternak yang dapat mengedukasi dibidang edukasi perternakan sapi perah, budidaya buah salak, perkebunan kopi Excelsa, taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran, Bumi Perkemahan, dan *home stay*. Desa Wisata Argo Wayang Desa Galengdowo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang , juga memiliki keunikan yaitu tradisi *Banca'an* Salak Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa kegiatan arak-arakan dari desa Galengdowo mulai dari lapangan arah masuk desa menuju Bumi Perkemahan. Serta Tarian Remo sebagai penghibur wisatawan dan di tutup dengan acara pembagian tumpeng salak raksasa yang merupakan hasil panen warga dikumpulkan menjadi satu hingga membentuk sebuah gunung kerucut dengan berat kg sesuai tahun di selenggarakan.

Secara keseluruhan, nilai atau *value* yang diharapkan bagi para wisatawan desa wisata adalah kesadaran akan penghargaan terhadap profesi petani maupun peternak serta menumbuh-kembang kecintaan akan lingkungan hidup.

4.6. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT adalah langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Analisa SWOT ini juga diperlukan untuk dapat menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.

Menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Menurut Pearce dan Robinson, pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan.

Tabel 4. 1. Analisis SWOT Media Promosi Desa Wisata Argo Wayang

| | | |
|--|--|--|
| <div style="text-align: center;"> <p>INTERNAL</p> <p>EXTERNAL</p> </div> | <p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki wisata taman Kututan, air terjun Treres Pangajaran bumi perkemahan, <i>home stay</i> • Kegiatan syukuran Bancak'an Salak setiap tahun • Satu satunya desa wisata di Jombang | <p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argo Wayang belum tepat mempromosikan desa wisata • Belum memiliki paket wisata yang menarik • Belum adanya <i>signage</i> • Belum memiliki dena/peta dalam kawasan desa wisata |
| | <p style="text-align: center;">S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat paket rekreasi pelajar yang lebih rapi pada brosur agar wisatawan merasa nyaman dan ingin berekreasi kembali • Pada kegiatan tahunan di manfaatkan sebagai ajang promosi kepada wisatawan • Mengemas hasil olahan dengan baik dan rapi • Mempromosikan kesekolah pentingnya edukasi wisata alam. | <p style="text-align: center;">W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang media promosi dalam kegiatan paket desa wisata termasuk event tahunan • memperbaiki fasilitas edukasi dan menambah signage untuk memper mudah pengunjung • Merancang peta desa wisata untuk mempermudah wisatawan • Membuat spot foto yang menarik untuk wisatawan |
| <p style="text-align: center;">THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya wisata edukasi yang bermunculan di Kecamatan Wonosalam • Jarak tempuh ke Argo Wayang Lebih jauh karena terletak di puncak dari pada wisata lainnya • belum adanya petunjuk ke arah desa wisata Argo Wayang • Tidak adanya akses transportasi umum menuju desa wisata | <p style="text-align: center;">S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket edukasi dan <i>flayer</i> kegiatan Banca'an Salak • Membuat signage atau petunjuk arah di setiap spot yang strategis • Mengemas oleh oleh hasil olahan desa wisata yang apik untuk menjadi daya tarik pengunjung • Menggambarkan peta jalur alternatif bagi wisatawan yang akan berkunjung dari kabupaten sekitar | <p style="text-align: center;">W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari serta mengevaluasi media dan promosi wisata yang ada di desa Galengdowo • Mempromosikan paket baru di desa wisata saat kegiatan <i>bancak'an salak</i> dan kesekolah-sekolah • Merencanakan promosi di luar pada event hari besar lainnya • Masing-masing lokasi wisata diberi desain <i>sign board</i> |
| <p>Strategi Utama : Merancang media promosi wisata Argo Wayang Galengdowo sebagai desa wisata edukasi pertanian budidaya salak, pertanian kopi dan perternakan sapi perah, serta wisata alamnya sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>. Obyek-obyek wisata Argo Wayang yang dapat diunggulkan sebagai salah satu desa wisata edukasi dalam menarik kunjungan wisatawan.</p> | | |

(Sumber : Peneliti 2019)

Dari hasil Tabel di atas mengenai analisis SWOT, maka disimpulkan bahwa Argo Wayang sangatlah berpotensi sebagai pertanian budidaya salak, peternakan sapi perah, pertanian kopi Excelsa, taman Kututan, grojokan Kaliasat, air terjun Tretes Pangajaran dan menyediakan bumi perkemahan, home stay, serta kegiatan syukuran *Bancak'an* Salak yang menjadi salah satu strategi warga dalam daya tarik wisatawan.

Meskipun wisata Argo Wayang memiliki beberapa obyek wisata tersebut, dan sudah memiliki identitas visual sebagai desa wisata. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan identitas visual desa wisata belum diimplementasi dengan baik pada media promosi yang dilakukan pada Argo Wayang sebagai desa wisata edukasi. Kurang tepatnya media promosi yang menggambarkan desa wisata Argo Wayang beserta kepariwisataanya yang dimiliki sehingga pemasukan dana dari pengunjung desa wisata masih belum memenuhi target.

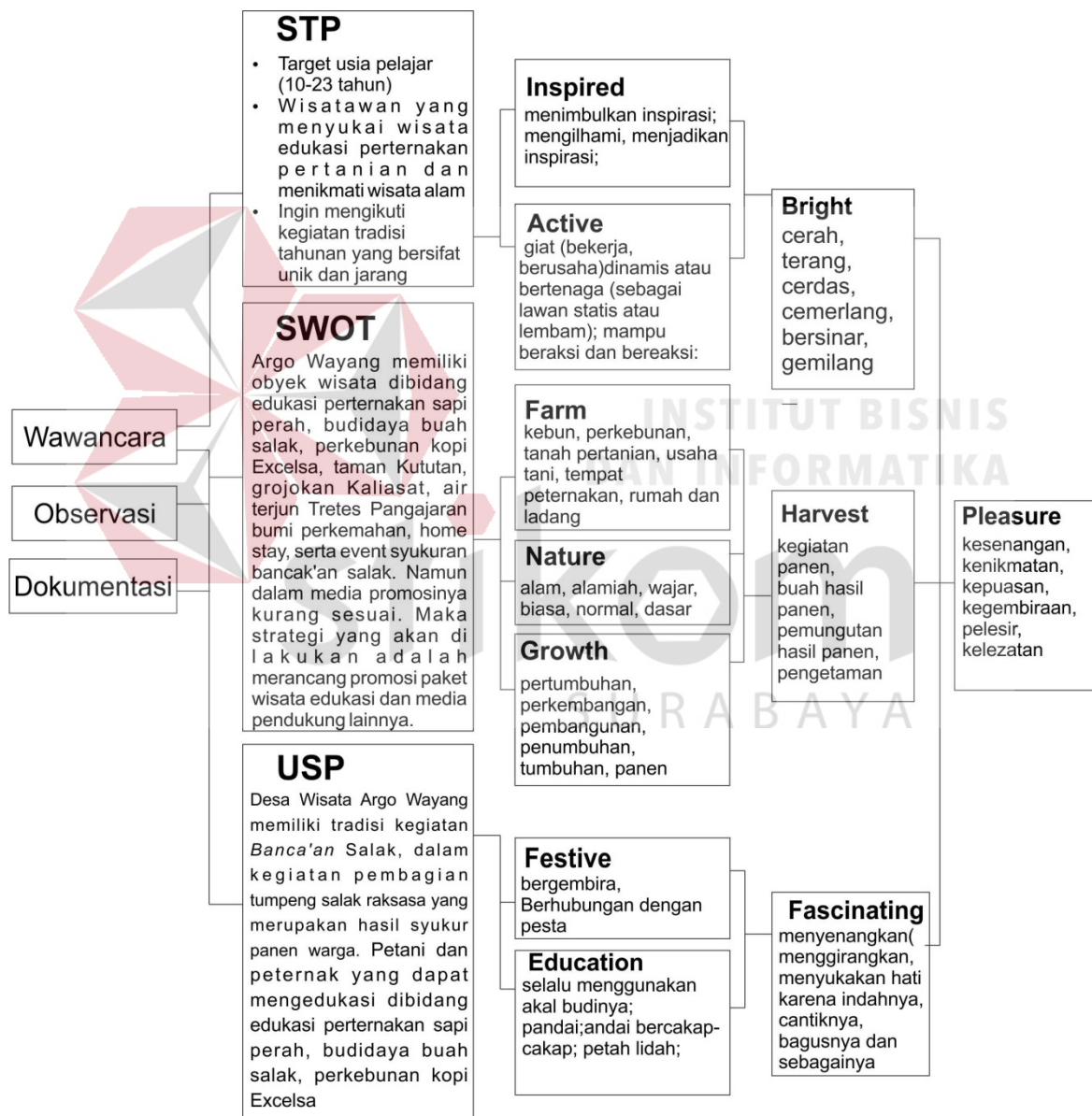
Adapun strategi yang tepat yaitu merancang media promosi pada desa wisata Argo Wayang. Sehingga dalam perancangan ini desa wisata Argo Wayang memiliki media promosi yang tepat, lebih menarik dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Serta mempermudah dalam memperkenalkan kepariwisataan yang ada di desa wisata edukasi Argo Wisata kepada wisatawan.

4.7. Konsep Key Communication Massage

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Ini telah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil

dari hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT melalui hasil wawancara, observasi, STP, dan USP.

Masing-masing data akan dijadikan sebuah sajian data ke dalam table analisis. Hasilnya akan diperuntukkan menentukan sebuah kata kunci (*keyword*) seperti apa yang telah dianalisis pada gambar.



Gambar4. 12. Konsep *Key Communication Massage*

(Sumber : Peneliti 2019)

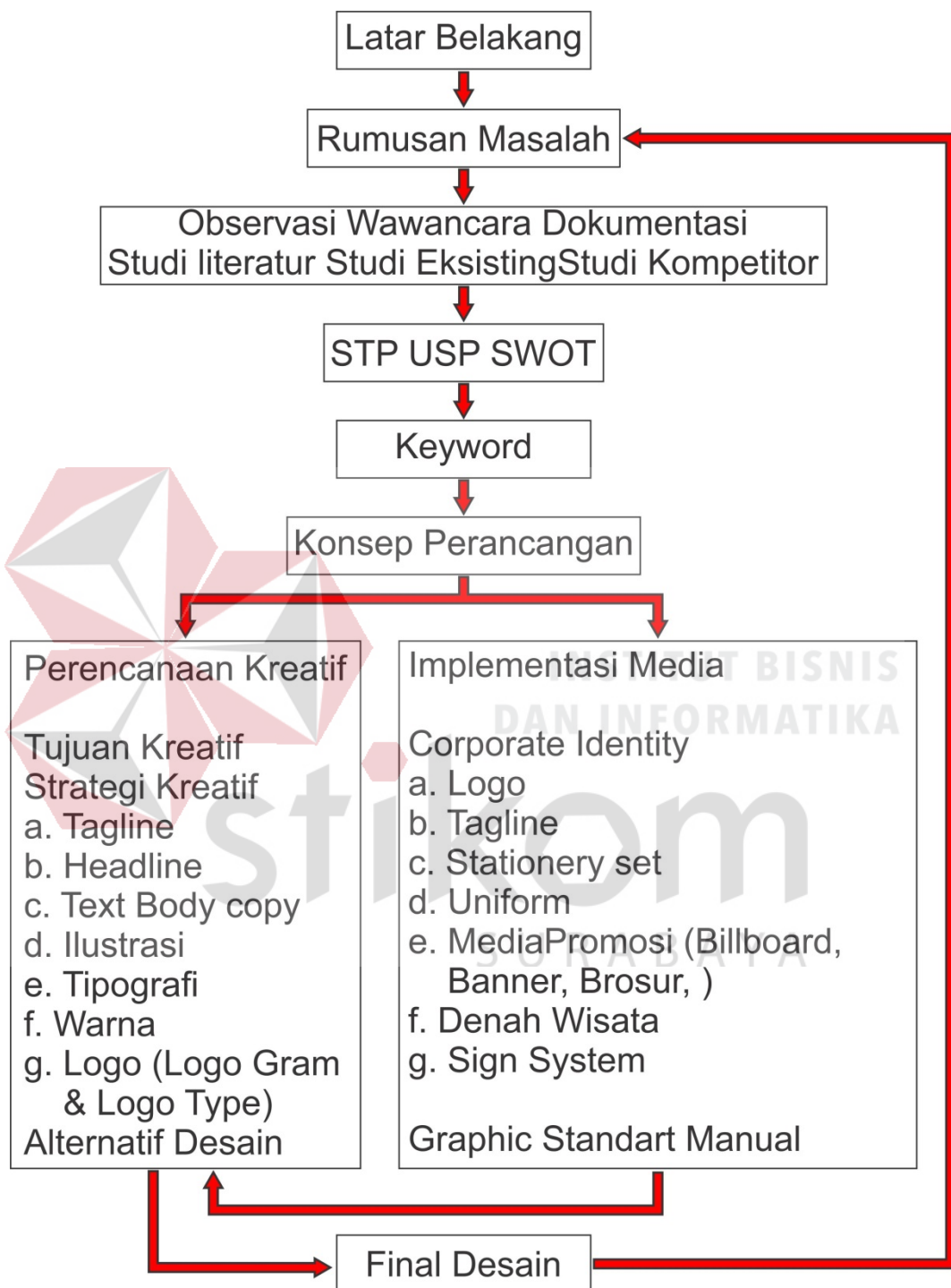
4.8 Deskripsi Konsep

Dari analisa *keyword* yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk konsep perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo yaitu “*Pleasure*”. Yang memiliki arti yaitu kegembiraan. Sedangkan kegembiraan dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya yaitu kesenangan hati; perasaan senang (bangga) yang menimbulkan kegiatan. Dalam pengertian tersebut mempunyai hubungan erat dengan konsep wisata edukasi yang ada di Argo Wayang Desa Galengdowo ini. Sehingga dalam hal ini sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “Perancangan Media Promosi Desa Wisata Edukasi Argo Wayang Galengdowo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”

Dalam perancangan media promosi dalam desa wisata edukasi ini di perlukan pengilustrasian dalam objek-objek yang akan digunakan dalam mempromosikan Argo Wayang. Konsep *pleasure* memiliki maksud mengajak kepada para wisatawan berwisata, edukasi yang ada di desa wisata Argo Wayang merupakan suatu pilihan wisata yang bukan sekedar wisata biasa. Pesan yang akan disampaikan memiliki pesan verbal yang mengandung unsur promosi dan spesifik.

Upaya untuk menarik minat wisatawan dengan konsep ini diharapkan mampu membawa keinginan untuk berkunjung ke Argo Wayang dengan tujuan berwisata sekaligus mempelajari salah satunya tentang budidaya salak, berternak sapi perah. Berkebun kopi Excelsa serta menikmati wisata alamnya.

4.8.1 Tahap Perancangan Karya



Gambar 4. 13.Tahap Perancangan Karya

(Sumber : Peneliti 2019)

4.9 Perencanaan Kreatif

4.9.1 Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi sangat diperlukan untuk mengidentifikasi obyek-obyek wisata , fasilitas, serta mengajak calon wisatawan tertarik berwisata edukasi di desa wisata Argo Wayang, tujuannya agar Argo Wayang juga menjalankan kepariwisataan sebagai desa wisata sesuai apa yang diharapkan. Selain itu promosi tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat atau wisatawan. Perencanaan media promosi yang dibutuhkan oleh Argo Wayang adalah brosur, *x-banner*, *wayfinding*, *flayer*, *billboard*, *packaging*, media sosial, foto, dan *merchandise*.

Perancangan media promosi akan disesuaikan dan didasarkan dengan *keyword* yang telah didapat dari hasil analisis data yaitu “*pleasure*” sehingga diharapkan mampu menguatkan *brand awareness* dan lebih dikenal masyarakat sebagai salah satu desa wisata. Yang mampu memberikan pendidikan sekaligus hiburan khususnya kepada pelajar.

4.9.2 Strategi Kreatif

Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* desa wisata edukasi Argo Wayang diperlukam strategi yang sesuai dalam perancangan media promosi. Pesan yang disampaikan di media promosi merupakan salah satu hal penting agar wisatawan mampu mengetahui obyek-obyek wisata yang ada serta fasilitas yang dimiliki oleh Argo Wayang dengan tema pokok perancangan sesuai dengan konsep kegembiraan serta dikemas dalam desainnya. Dalam hal ini untuk mengangkat beberapa wisata yang dimiliki oleh desa wisata Argo Wayang

digunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung belajar dan berwisata ke Argo Wayang.

Untuk penggunaan komunikasi verbal berupa layout, grafis, dan teks copy bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif dan tetap mempertahankan unsur keindahan yang dimiliki oleh Argo Wayang. Dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif sesuai dengan target yang disasar dan bersifat persuasif, maka diharapkan dapat membedakan Desa Wisata Argo Wisata dengan desa wisata lainnya.

4.9.3 Ilustrasi

Dalam perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang Galengdowo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* menggunakan ilustrasi digital dengan teknik vector dan bitmap dalam tahapan akhirnya agar dapat menarik perhatian target wisatawan. Selain itu ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada wisatawan agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata Argo Wayang.

4.9.4 Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* merupakan tata letak yang mengacu pada skala tertentu yang disusun secara rapi bagian per-bagian. Penataan ini berfungsi untuk mengatur tatanan antara bagian konten dengan bagian yang lainnya agar mudah dipahami dan

terlihat rapi. Selain itu bagian-bagian isi konten juga memudahkan target audiens dengan membaca isi pesan dan mengerti alur yang ada.

4.9.5 Tipografi

Typeface yang akan diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan font juga dipengaruhi oleh tingkat keterbacaanya atau *readability*.



Gambar 4. 14. Jenis font Palatino Linotype

(Sumber www.dafont.com)

Pemilihan jenis *typeface* serif yaitu Palatino Linotype yang ada pada gambar 4.9, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada media promosi dan implementasi desain lainnya seperti : brosur, *x-banner*, *wayfinding*, *flayer*, billboard, *packaging*, media sosial, foto, dan merchandise. Font serif ini memiliki kesesuaian dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya yaitu *pleasure* karena font tersebut memiliki arti yang tersirat untuk membangun minat membaca.

4.9.6 Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan identitas pada desa wisata Argo Wayang yang disesuaikan dengan konsep *pleasure*. Warna yang diambil yaitu ada 2 warna yang terdiri dari warna hijau dan biru. Dari segi filosofi yang ada di desa wisata Argo Wayang bahwa warna-warna tersebut merupakan ilustrasi di kawasan desa wisata. Dari buku Pengenalan Teori Warna Eko Nugroho 2008, warna hijau yang melambangkan alam, lingkungan, santai, subur, alami, **bersemangat**, bumi, alam dan pemandangan yang ada di desa wisata. Gambaran dari warna biru yakni dari warna air, setia, **kepercayaan**, damai, kesejukan, harmoni, udara, dan langit yang berarti sejuk memberi kesan ketenangan jiwa.



Gambar 4. 15. Pemilihan Warna

(Sumber : Peneliti 2019)

4. 10 Perancangan Media

4.10.1 Tujuan Media

Tujuan media ini adalah sebagai implementasi desain dari media promosi desa wisata Argo Wayang sebagai wisata edukasi dengan menonjolkan dan mempromosikan beberapa kekayaan wisata alam yang ada. Dengan demikian diharapkan media-media yang akan dirancang dapat meningkatkan *brand*

awareness wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke desa wisata Argo Wayang.

Untuk target wisatawan pada perancangan media promosi desa wisata Argo Wayang adalah pelajar 10-23 tahun baik laki-laki maupun perempuan, keluarga atau rombongan yang menyukai wisata edukasi perternakan pertanian dan menikmati wisata alam, serta wisatawan yang ingin mengikuti kegiatan tradisi tahunan yang bersifat unik dan jarang

4.10.2 Strategi Media

Strategi media dalam penentuan dan penggunaan dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media promosi. Penentuan media disesuaikan dengan target wisatawan yang disasar sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi desa wisata Argo Wayang guna mengenalkan obyek-obyek wisata yang dimiliki.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan merancang promosi paket-paket wisata yang berupa media promosi brosur Desa Wisata Argo Wayang dengan media pendukungnya berupa implementasi desain pada media promosi berupa : *x-banner*, *wayfinding*, *flayer*, *packaging*, media sosial, foto, dan *merchandise*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang sudah ditentukan berserta alasan, penempatan, konsep dan sketsa media :

1. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur ini berisikan informasi terkait obyek-obyek desa wisata Argo Wayang.

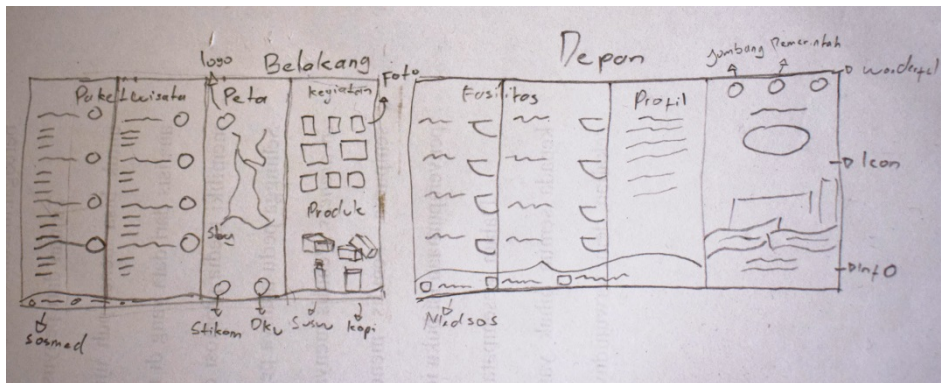
b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi terkait desa wisata Argo Wayang beserta visualisasi berupa ilustrasi grafis yang sesuai konsep *pleasure* dan foto yang menggambarkan desa wisata Argo Wayang. Perancangan brosur menggunakan lipatan 4 sisi.. Selain itu brosur ini juga akan dilengkapi dengan penjelasan obyek-obyek yang ada di kawasan desa wisata sebagai panduan wisatawan dengan harapan dapat mempermudah wisatawan mengenali desa wisata Argo Wayang.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada pusat informasi ketua desa wisata Argo Wayang serta disebar luaskan oleh pihak pengelola desa wisata Argo Wayang ketika mengadakan kegiatan *Bancak'an* Salak dan kegiatan lainnya baik dilingkungan wisata maupun kegiatan di luar kawasan desa wisata.

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4. 16. .Sketsa Brosur

(Sumber : Peneliti 2019)

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Memperjelas obyek-obyek wisata yang ada di desa wisata edukasi Argo Wayang. Dapat menarik wisatawan untuk lebih mengenali lebih jauh desa wisata.

b. Konsep Desain

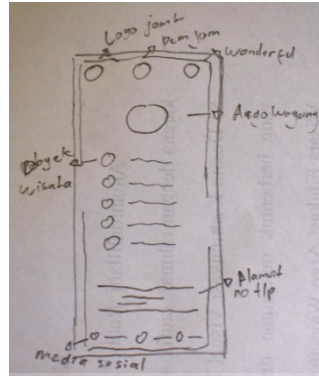
Pada desain *X-Banner* akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis yang sesuai konsep *pleasure*, informasi alamat nomer telepon, dan icon obyek-obyek wisata yang ada di kawasan desa wisata Argo Wayang sebagai informasi kepada wisatawan yang ingin berkunjung.

c. Penempatan Media

Pemilihan media pendukung berupa *X-Banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang akan diletakkan di pusat informasi ketua desa wisata Argo Wayang, ketika ada kegiatan

Bancak'an Salak dan ketika mengadakan atau mengikuti kegiatan kepariwisataan di luar kawasan desa wisata.

d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar4. 17. Sketsa X-Banner

(Sumber : Peneliti, 2019)

3. Billboard

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa billboard bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang akan di tujukan masyarakat luas yang melewati jalur pantura Kabupaten Jombang

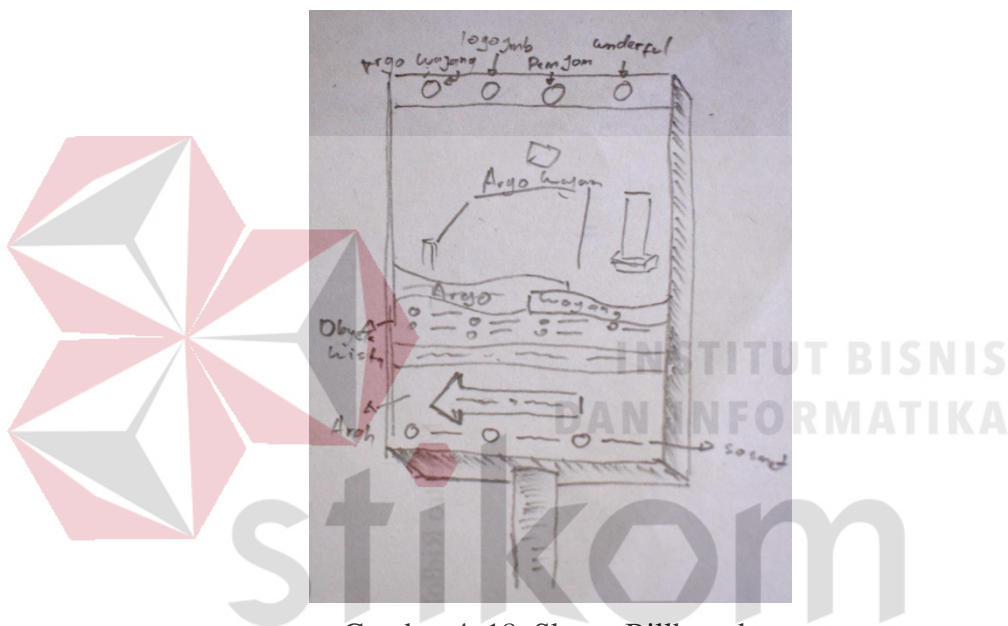
b. Konsep Desain

Pada desain billboard akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis yang sesuai konsep *pleasure*, lendmark terbaru desa wisata, informasi telepon, petunjuk arah, sosial media, dan icon obyek-obyek yang ada di kawasan desa wisata Argo Wayang sebgai informasi menarik kepada calon wisatawan yang melewati jalur pantura Kabupaten Jombang.

c. Penempatan Media

Penempatan billboard diletakkan pada diletakkan di pertigaan jalan pantura yang mengarah ke desa wisata tepatnya di depan terminal Mojoangung dari arah Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto

d. Sketsa Desain Billboard



Gambar 4. 18. Sketsa Billboard

(Sumber : Peneliti, 2019)

4. Flayer

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan flayer bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang akan di tujukan calon wisatawan yang ingin mengikuti kegiatan tradisi tahunan yang bersifat unik dan jarang

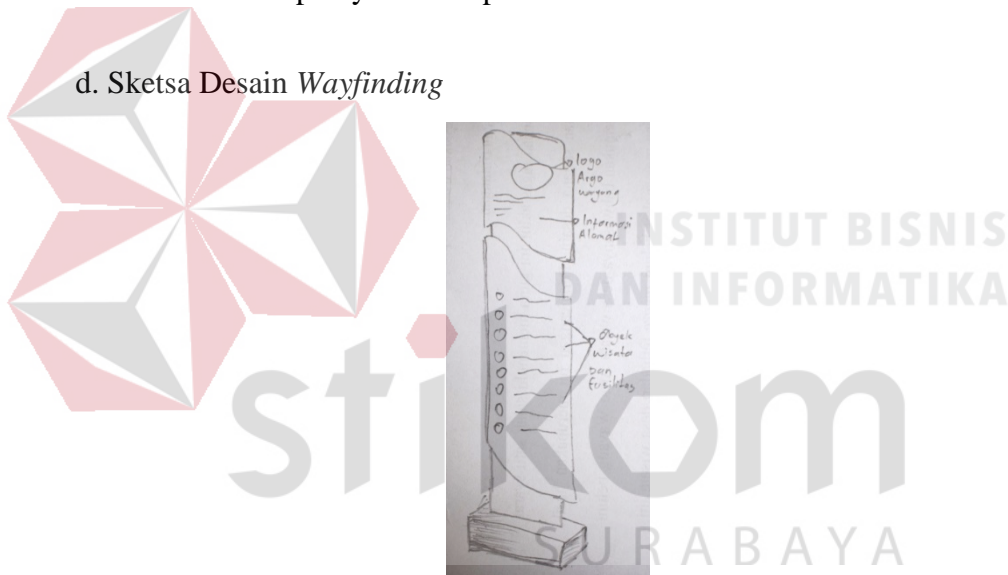
b. Konsep Desain

Pada desain *wayfinding* akan diilustrasikan berupa garfis yang sesuai konsep *pleasure* dan icon obyek-obyek wisata alam dan fasilitas penginapan.

c. Penempatan Media

Penempatan *wayfinding* diletakkan pada diletakkan di sebelah landmark Argo Wayang yang dibangun oleh pihak pengelola desa wisata tepatnya akan diposisikan disebelah kiri.

d. Sketsa Desain *Wayfinding*



Gambar 4. 20. Sketsa *Wayfinding*

(Sumber : Peneliti, 2019)

6. *Signage*

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *signage* bertujuan untuk menjadikan sebagai media penunjuk arah ke kawasan desa wisata. Yang bisa berfungsi sebagai alternative media

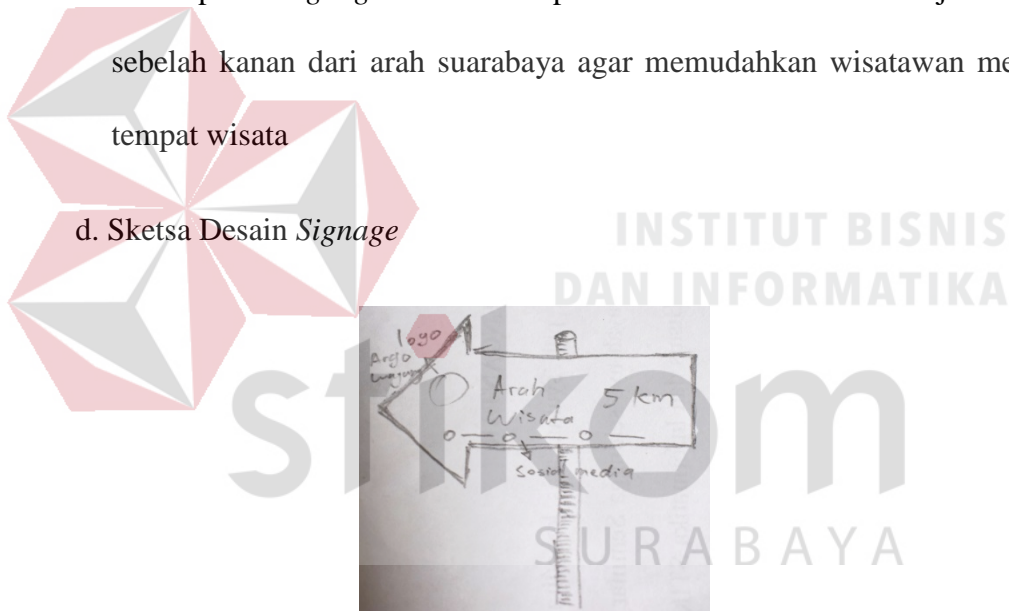
b. Konsep Desain

Pada desain *signage* akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis sesuai konsep *pleasure* membuat tanda mengarah ke desa wisata dengan jarak kilo meter yang akan ditempuh. Dalam tanda tersebut terdapat logo serta sosial media dari desa wisata agar lebih memudahkan wisatawan untuk mengakses arah wisata

c. Penempatan Media

Penempatan *signage* diletakkan pada diletakkan di sebelah jalan raya sebelah kanan dari arah suarabaya agar memudahkan wisatawan menuju tempat wisata

d. Sketsa Desain *Signage*



Gambar 4. 21. Sketsa *Signage*

(Sumber : Peneliti, 2019)

7. Media Sosial Instagram

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa media social Instagram bertujuan untuk menguide wisatwan yang belum tahu sama sekali mengetahui tempat wisata dari konten yang telah disajikan. Serta lokasi calon wisatawan yang jauh dari kawasan desa wisata

b. Konsep Desain

Pada desain media social Instagram akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis yang sesuai konsep *pleasure* yang menjelaskan obyek-obyek wisata dan fasilitas desa wisata serta mengetahui kabar baru dari desa wisata yang telah di sajikan. Wisatawan akan juga mudah mengetahui alamat, email, dan nomer telepon yang terdapat pada biodata profil Instagram

c. Penempatan Media

Penempatan media social Instagram dalam *timeline* yang telah ditentukan oleh pihak pengelola seperti satu bulan sebelum kegiatan *Banca'an* salak diadakan.

d. Sketsa Desain Media Sosial Instagram



Gambar 4. 22. Sketsa Media Sosial Instagram

(Sumber : Peneliti, 2019)

8. *Packaging Produk Unggulan*

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *packaging* produk unggulan bertujuan untuk menyatukan kemasan hasil oleh-oleh desa wisata dengan memberikan logo, alamat dan media social sehingga wisatawan mampu menikmati hasil oleh-oleh dan mengingat-ingat desa wisata.

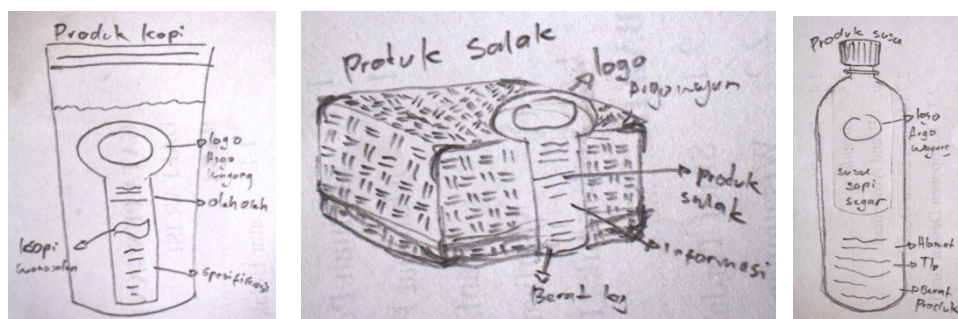
b. Konsep Desain

Pada desain *packaging* produk unggulan akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis yang sesuai konsep *pleasure* yang menandakan oleh-oleh dari desa wisata dengan produk kopi, susu, dan salak didalamnya serta spesifikasi beratnya, dan saran untuk menyimpan makanan tersebut

c. Penempatan Media

Penempatan media *packaging* produk unggulan akan di tempatkan di pusat oleh-oleh. Sehingga wisatawan akan mudah dalam pembelian produk tersebut.

e. Sketsa Desain *Packaging* Produk Unggulan



Gambar 4. 23. Sketsa *Packaging* Produk Unggulan

(Sumber : Peneliti,2019)

9. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dalam media ini berupa gantungan kunci, mug dan sticker yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cindramata atau *reminder* para wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata Argo Wayang.

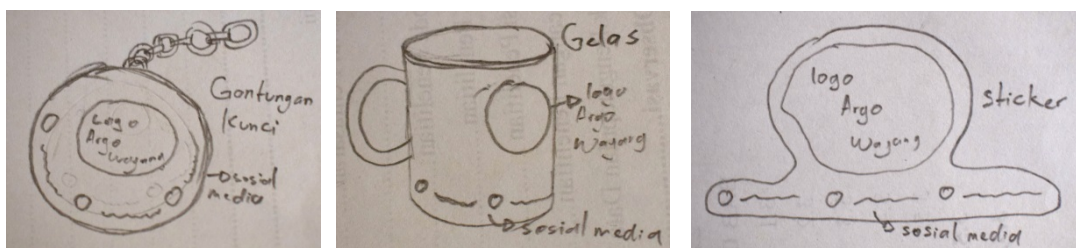
b. Konsep Desain

yang sesuai konsep *pleasure merchandise* dirancang dengan element visual desa wisata Argo Wayang beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna hijau dan biru untuk mengilustrasikan kawasan desa wisata.

c. Penempatan Media

Penempatan media merchandise nantinya akan diletakkan pada pusat oleh-oleh yang ada di pertigaan jalan kearah kawasan desa wisata, penjualan juga dilakukan pada saat kegiatan *Bancak'an* Salak dan mengikuti kepariwisataan lainnya didalam dan diluar kawasan desa wisata.

d. Sketsa Desain Merchandise



Gambar 4. 24. Sketsa Merchandise

(Sumber : Peneliti, 2019)

4.11. Implementasi Desain dan Media

1. Implementasi Brosur

Brosur di rancang dengan menggunakan teknik empat lipatan yang meliputi sisi depan dan sisi belakang. Brosur ini memuat informasi tentang kekayaan obyek-obyek wisata yang dimiliki oleh desa wisata Argo Wayang. Selain itu pada salah satu sisi terdapat peta petunjuk desa wisata Argo Wayang. Dengan ukuran A4 yang dilipat menggunakan kertas APP 120 g dengan laminasi *glossy*

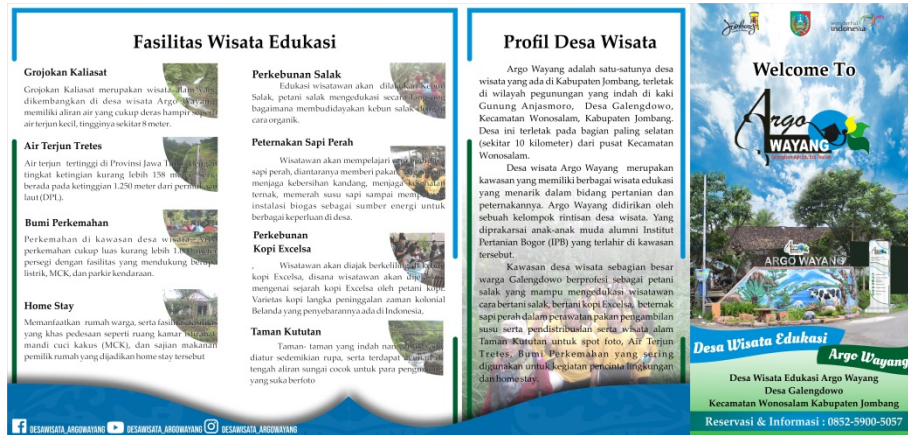
a. Halaman Depan Brosur

Pada lipatan pertama sebelah kanan terdapat logo Jombang, logo Pemerintah Kabupaten Jombang, dan *Wonderful* Indonesia yang mendukung perkembangan desa wisata, serta memberi citra kepada desa wisata. Ucapan selamat datang dan logo Argo Wayang memberikan kesan kepada wisatawan agar mempunyai keinginan mengunjungi desa wisata. Terdapat Landmark Argo Wayang yang merupakan tanda memasuki desa wisata. Terdapat informasi alamat dan nomer telepon desa wisata.

Lipatan kedua berisi tentang profil desa wisata Argo Wayang yang di rangkum dan ditujukan kepada pelajar berusia 10-23 tahun. Mengenai sejarah berdirinya Argo Wayang dan beberapa obyek-obyek wisata serta fasilitas yang ada di desa wisata

Lipatan kedua dan ketiga terdapat penjelasan obyek dan foto wisata yang akan disajikan dalam wisata edukasi pertanian, edukasi

perternakan, serta penjelasan fasilitas Bumi Perkemahan dan Homestay.



Gambar 4. 25. Brosur Desa Wisata Argo Wayang Tapak Depan

(Sumber : Peneliti, 2019)

b. Halaman Belakang Brosur

Lipatan pertama sebelah kanan brosur terdapat beberapa kegiatan edukasi yang telah dilakukan dan wisata alam desa wisata yang bertujuan menarik wisatawan khususnya pelajar dalam bentuk foto-foto dokumentasi. Produk unggulan juga ditampilkan, bertujuan agar wisatawan mempunyai rencana dalam pembelian produk unggulan sehingga warga juga mendapatkan keuntungan.

Lipatan kedua terdapat peta lokasi dari kabupaten sekitar Jombang yaitu : Mojokerto, Malang, Kediri, Surabaya, dan Batu sehingga memudahkan wisatawan menemukan kawasan desa wisata. Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (STIKOM) dan Logo Desain Komunikasi Visual (DKV) ditampilkan sebagai penghargaan terhadap instansi tersebut atas perancangan yang telah dilakukan.

Lipatan kedua dan ketiga memberikan paket obyek wisata yang akan didapatkan oleh wisatawan mulai dari fasilitas, buged yang dikeluarkan wisatawan dari perorangan hingga rombongan, serta alamat akun media social desa wisata agar wisatawan dapat mengakses dan mendapatkan informasi lebih mudah.



Gambar 4. 26. Brosur Desa Wisata Argo Wayang Tapak Belakang

(Sumber : Peneliti, 2019)

2. X- Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media promosi diletakkan di pusat informasi ketua desa wisata Argo Wayang, ketika ada kegiatan Bancak'an Salak dan ketika mengadakan atau mengikuti event kepariwisataan di luar kawasan desa wisata. Bahan yang digunakan yaitu kertas 150 g yang termasuk dalam spesifikasi X-Banner *indoor* dengan penambahan laminasi *glosyy*, ukuran yang sesuai dalam perancangan ini yaitu 160 X 60 cm.

Pada desain layout paling atas terdapat logo Jombang, logo Pemerintah Kabupaten Jombang, dan *Wonderful Indonesia* yang mendukung perkembangan desa wisata, serta memberi citra kepada desa wisata. Penempatan logo Argo

Wayang di letakkan di tengah dan lebih besar agar calon wisatawan dapat mengidentifikasi identitas desa wisata. Pada desain selanjutnya terdapat icon obyek-obyek wisata dengan penataan yang lebih ringkas agar calon wisatawan dapat langsung tertarik saat pertama melihat dengan jelas obyek wisata. Terdapat alamat wisata, alamat akun sosial media serta nomer telepon sebagai informasi target wisatawan.



Gambar 4. 27. X-Banner Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti, 2019)

3. Billboard

Pada desain billboard akan diletakkan pada perempatan terminal Mojoagung yang merupakan jalan terdekat menuju kawasan desa wisata Argo Wayang dan sebagai informasi kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung. Juga posisi strategis dalam pemasangan billboard tersebut karena selalu ramai kendaraan yang melewatinya. Bahan yang akan digunakan Banner berukuran 3X6

dengan posisi vertikal dengan penerangan lampu led yang ada didalamnya sehingga meskipun malam hari tetap terlihat sebagai media promosi desa wisata Argo Wayang.

Pada desain layout paling atas terdapat logo Jombang, logo Pemerintah Kabupaten Jombang, dan *Wonderful Indonesia* yang mendukung perkembangan desa wisata, serta memberi citra kepada desa wisata. *Visual Landmark* ditampilkan untuk menambah daya Tarik pengunjung untuk mencari tahu desa wisata. Menampilkan obyek-obyek wisata yang disajikan untuk mengajak calon wisata obyek mana yang akan dikunjungi. Terdapat informasi dan reservasi bagi calon wisatawan yang ingin memesan paket wisata, sesuai paket yang diinginkan. Terdapat petunjuk arah, 30 kilometer, dan estimasi 50 menit dari jarak yang ditempuh. Menampilkan alamat akun desa wisata untuk mempermudah wisatawan mendapatkan informasi terbaru.



Gambar 4. 28. Billboard Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti, 2019)

4. *Flyer*

Pada desain flyer akan diilustrasikan visualisasi berupa foto gunung *Banca'aan* salak tahun lalu yang ada di kawasan desa wisata Argo Wayang sebagai daya Tarik dan informasi kepada wisatawan yang ingin berkunjung. Menggunakan bahan kertas APP tebal 120g dengan laminasi *glossy* dan ukuran A5.

Desain paling atas terdapat support dan logo Jombang, logo Pemerintah Kabupaten Jombang, dan *Wonderful Indonesia* yang mendukung perkembangan desa wisata, serta memberi citra kepada desa wisata yang akan membatu kegiatan ini berlangsung. Nama kegiatan didesain lebih besar agar wisatawan mampu mengidentifikasi nama dari kegiatan *Banca'an* Salak Argo Wayang. Informasi tanggal diselenggarakan ditujukan agar wisatawan merencanakan datang pada hari yang ditentukan. Informasi kontak dan sponsorship, rangkaian acara yang akan dilaksanakan selama kegiatan berlangsung, dan informasi berapa banyak salak yang akan dibagikan juga sebagai daya tarik minat wisatawan.



Gambar 4. 29. Flyer Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti, 2019)

5. *Wayfinding*

Wayfinding bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang akan di tujukan wisatawan sebagai landmark pintu masuk menuju desa wisata sehingga dapat mengidentifikasi awal memasuki kawasan desa wisata. Bahan yang digunakan untuk tulang penegaknya menggunakan tembok berukuran 1X 4 meter berwarna abu-abu. Untuk desain *wayfinding* menggunakan neon box berukuran 1,5 X 3 meter berbahan akrilik putih susu yang di *cutting* sesuai desain yang telah dirancang.

Pada desain *wayfinding* akan diilustrasikan visualisasi berupa grafis dan beberapa wisata edukasi yang ditawarkan, beberapa wisata alam , dan fasilitas penginapan. Penempatan *wayfinding* diletakkan pada diletakkan di sebelah icon tembok yang barusaja dibangun oleh pihak pengelola desa wisata tepatnya disebelah kanan icon. Juga ditambahkan di atas icon nama desa wisata berserta logonya.

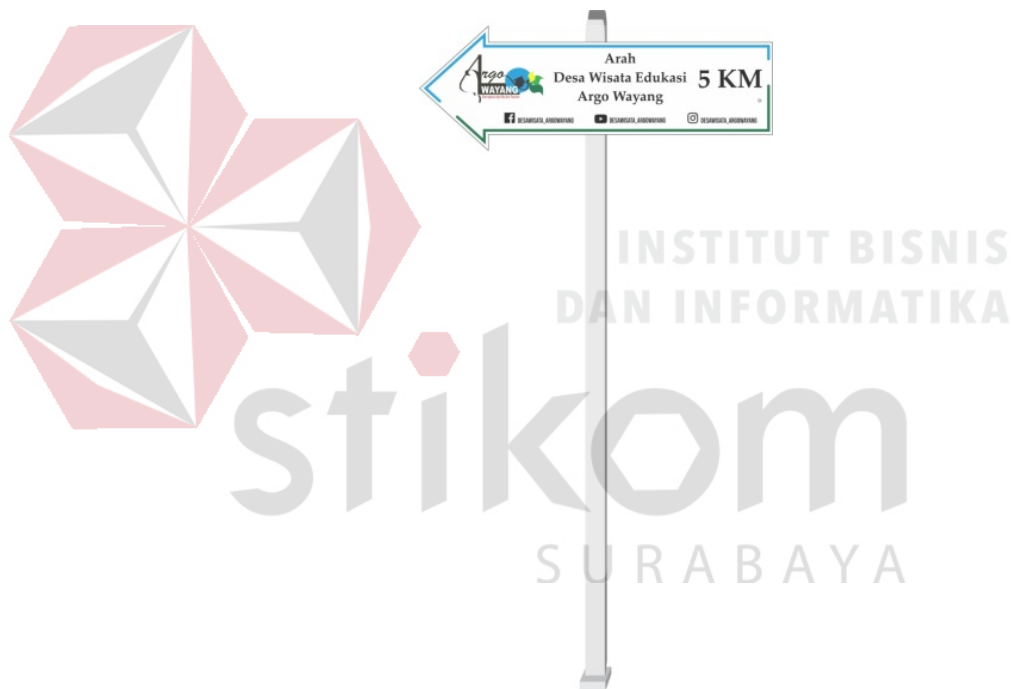


Gambar 4. 30. *Wayfinding* Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti, 2019)

6. *Signage*

Desain *signage* akan diilustrasikan visualisasi berupa garfis yang mengarah ke desa wisata dengan jarak kilometer yang akan ditempuh. Juga terdapat sosial media dari desa wisata Penempatan *signage* diletakkan pada diletakkan di sebelah jalan raya sebelah kanan dari arah Surabaya agar memudahkan wisatawan menuju tempat wisata. Bahan yang akan digunakan tiang besi berbentuk kotak dan desain *signage* menggunakan besi 3 mm ukuran panjang 25 cm X 60 cm yang dibentuk dan dicat besi sesuai desain.

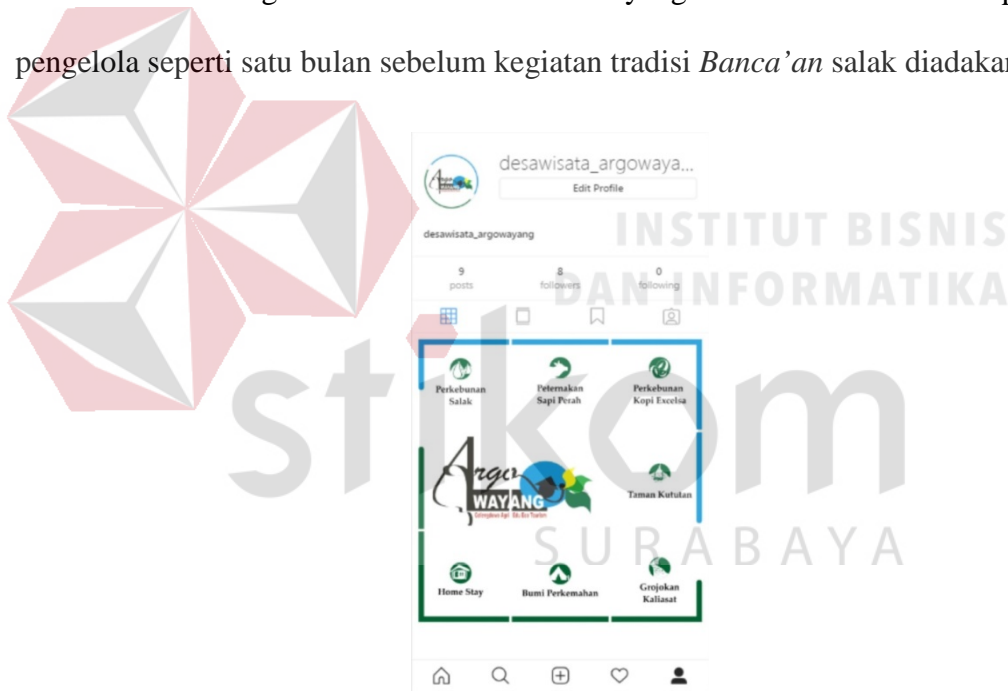


Gambar 4. 31. *Signage* Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti,2019)

7. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram bertujuan untuk memandu masyarakat luas yang belum sama sekali mengetahui tempat wisata yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram diilustrasikan visualisasi berupa grafis yang menjelaskan beberapa wisata di desa wisata dengan icon-icon yang telah di buat sehingga menanamkan mindset wisatawan kenginginan untuk berkunjung. Penempatan media social Instagram dalam waktu waktu yang telah ditentukan oleh pihak pengelola seperti satu bulan sebelum kegiatan tradisi *Banca'an* salak diadakan.



Gambar 4. 32. Media Sosial Instagram Desa Wisata Argo Wayang

(Sumber : Peneliti, 2019)

8. *Packaging* Produk Unggulan

Packaging produk unggulan bertujuan untuk menyatukan kemasan hasil oleh-oleh desa wisata dengan memberikan alamat media social sehingga wisatawan mencari akun tersebut di social media.

- a. *Packaging* produk kopi Excelsa menggunakan plastik klip berukuran 8 cm x 20 cm bahan sticker bontak dengan laminasi *glossy*.
- b. *Packaging* salak Pondoh menggunakan *besek* untuk menampilkan kesan natural dengan dipercantik karung goni untuk menambah kesan produk desa. Bahan dari informasi produk menggunakan kertas APP 360 g laminasi *glossy* dengan ukuran 6 x 15 cm.
- c. *Packaging* susu sapi perah menggunakan botol bening berukuran 5 x 15 cm dengan isi 100 ml penggunaan botol bening agar wisatawan dapat melihat langsung produk tersebut. dan bahan sticker *vynil* bening.

Pada desain *packaging* produk unggulan akan diilustrasikan visualisasi berupa grafis yang menandakan oleh-oleh dari desa wisata dengan produk yang ada didalamnya serta spesifikasi beratnya, dan saran untuk menyimpan makanan tersebut. Penempatan media *packaging* produk unggulan akan di tempatkan di pusat oleh-oleh Dora mart. Sehingga wisatawan akan mudah dalam pembelian produk tersebut.



Gambar4. 33. Produk Unggulan Desa Wisata Argo Wayang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2019

9. Merchandise

Merchandise dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci, kaos, tas jinjing, mug, dan sticker. Dimana media tersebut tergolong kedalam media merchandising yang memiliki mobilitas tinggi sehingga para wisatawan akan meningkat brand yang dimiliki dan dapat meningkatkan brand awareness terhadap desa wisata sehingga minat untuk kembali atau menawarkan kepada wisata lain semakin tinggi.

a. Sticker

Bahan yang digunakan sticker bontak dengan ukuran 3 X 6 cm laminasi *glossy* terdapat logo Argo Wayang sebagai pengingat wisatawan pada desa wisata dan sebagai oleh-oleh pernah berkunjung di desa wisata, serta alamat akun media sosial desa wisata agar wisatawan dapat mengakses dan mendapatkan informasi lebih mudah.

Sticker bisa diimplementasikan wisatawan keberbagai media sesuai keinginan. Sticker akan dijual di pusat penjualan oleh-oleh

b. Mug

Bahan mug keramik putih susu dengan diameter 60 mm juga terdapat logo Argo Wayang sebagai pengingat wisatawan pada desa wisata dan sebagai oleh-oleh pernah berkunjung di desa wisata, serta alamat akun media sosial desa wisata agar wisatawan dapat mengakses dan mendapatkan informasi lebih mudah.

Mug bisa dipakai pengunjung untuk minum susu, minuman lainnya dan cocok di berikan ke calon wisata lainnya sebagai cindramata. Untuk mug juga akan dijual di pusat penjualan oleh-oleh.

c. Gantungan Kunci

Bahan gantungan kunci dengan diameter 32 mm dengan background putih terdapat logo Argo Wayang sebagai pengingat wisatawan pada desa wisata dan sebagai pengingat pernah berkunjung di desa wisata, serta alamat akun media sosial desa wisata agar wisatawan dapat mengakses dan mendapatkan informasi lebih mudah yang didesain melingkar dengan tujuan akun sosial media terlihat dengan jelas.



Gambar 4. 34. Merchandise Desa Wisata Argo Wayang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan media promosi desa wisata edukasi Argo wayang sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Dari rumusan masalah penciptaan yang diajukan pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada penciptaan ini, adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan utama perancangan ini ialah merancang media promosi desa wisata edukasi Argo Wayang sebagai upaya meningkatkan brand awareness di Desa Galengdowo.
2. Konsep pada perancangan ini berasal dari key message yaitu *pleasure*. Deskripsi dari kata *pleasure* adalah untuk memberikan kesenangan kegembiraan dan kepuasan dari apa yang telah disajikan. Dengan konsep *pleasure* maka desa wisata Argo Wayang sebagai wisata edukasi digambarkan dengan berbagai potensi keindahan alam yang telah disajikan oleh pengelola desa wisata untuk membuat wisatawan dapat mempelajari pertanian salak, perkebunan kopi dan perternakan sapi perah untuk dijadikan sebuah pengalaman dan refreshing dalam bentuk berwisata.
3. Konsep *pleasure* diimplementasikan kedalam perancangan media promosi dan diaplikasikan kedalam promosi paket wisata edukasi

diantaranya: Brosur, *X-Banner*, *Wayfinding*, *Flayer*, *Billboard*, *Packaging*, Media Sosial, Foto, dan Merchandise.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan dalam perancangan media promosi desa wisata Argo Wayang, berikut saran yang dapat penulis berikan :

1. Pihak pengelola desa wisata Argo Wayang diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan yang dimiliki dan menarik minat para wisatawan untuk menciptakan tingkat keserasan desa wisata.
2. Menjadikan media promosi sebagai peluang dan kesempatan untuk mempromosikan potensi yang dimiliki oleh desa wisata Argo Wayang. Memiliki strategi promoting yang jauh lebih baik.
3. Bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam perancangan media promosi maupun perancangan destinasi wisata jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu untuk dikaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan masih banyak pertanyaan-pertanyaan yang belum sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Drs. Wardiyanta, M.Hum. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Eka AG Wenats, Yusuf Kurniawaty, dkk. 2008 *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman, Hendi St, 2006. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung Informatika.
- Irvan, Permana. 2001. *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Jonathan , Sarwono dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler* Jakarta : PT Buana Ilmu Populer.
- Kusrianto, Adi, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta C.V Andi Offset.
- Lia, Anggraini dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- Miles, B. M., & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Musanef, MBA. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata Di Indonesia* Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Nugroho, Eko. 2008 *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi Offset

Soerjani Moh, Ahmad Rofiq, dan Munir Rozy, 2008, *Lingkungan : Sumberdaya Alam dan Kependudukan Dalam Pembangunan*, Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia.

Sugiyono .2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Surianto, Rustan. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suwantoro, Gamal, SH, 1997, *Dasar- Dasar Pariwisata*, Yogyakarta, Penerbit CV.Andi Offset.

Yamanda, Rahmat. M dan Salamah Umami (ed), (2014), *Branding Tempat : Membangun Kota Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta, Penerbit Makna Informasi

Yoeti, Oka. A 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

Yudha, Ardhi. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta.

TAKA

Daftar Website

Basahona Ato. Pengertian Wisata Alam dan Pariwisata Menurut Para Ahli.

www.atobasahona.com/2016/07/pengertian-wisata-alam-dan-pariwisata.html. Diakses 28 Desember 2018.

Dany Garjito dan Amertiya Saraswati. *4 Jenis Tanaman Kopi Indonesia dan*

Perbedaannya, Sudah Tahu?. www.guideku.com/2018/09/29/070000/4-jenis-tanaman-kopi-di-indonesia-dan-perbedaannya-sudah-tahu. Diakses 23 November 2018.

Dharmarista Intan. *Dari Afrika, Kopi Menyihir Dunia*. sarasvati.co.id/crossoverproject/04/dari-afrika-kopi-menyihir-dunia/. Diakses 04 Januari

2019.

Elly Herawati. *Argo Wayang Wahana Baru Wisata Edukasi Di Jombang*

www.viva.co.id/blog/wisata/752553-argo-wayang-wahana-baru-wisata-edukasi-di-jombang. Diakses 03 Februari 2019.

Hari Tri Wasono. *Menjajal Kopi Excelsa Yang Khas Dari Desa Wonosalam,*

Jombang. www.msn.com/id-id/travel/other/menjajal-kopi-excelsa-yang-khas-dari-desa-wonosalam-jombang/ar-BBPEx9j. Diakses 04 Februari 2019.

Junaedi. *Selayang Pandang tentang Argo Wayang Wonosalam*

www.pencangkul.com/2016/03/selayang-pandang-tentang-argo-wayang.html. Diakses 04 Februari 2019.

Jonathan. *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi*.

www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html. Diakses 04 Januari 2019

Muji Lestari. *Menengok Ternak Sapi Perah di Desa Galengdowo Jombang.*

faktualnews.co/2018/11/17/menengok-ternak-sapi-perah-di-desa-galengdowo-jombang/108745/. Diakses 04 Februari 2019

Pambagio Agus. *Data, Target, dan Implementasi Sektor Pariwisata.*

news.detik.com./ data-target-dan-implementasi-sektor-pariwisata.Diakses 26 Februari 2018.

Pesona Jatim. *Wisata Edukasi Kebun Pak Budi,Bermain Sambil Belajar*

Hidroponik. www.pesonajatim.com. Diakses 20 Februari 2019

Saveas Brand.com. *Membangun Merek Yang Kuat Dengan Brand Equity*

saveasbrand.com/membangun-merek-yang-kuat-dengan-brand-equity/, 03 Februari 2019

Sutono.*Panen Melimpah, Warga Galengdowo Wonosalam Jombang Bancakan*

Salak. surabaya.tribunnews.com/2018/05/07/panen-melimpah-warga-galengdowo-wonosalam-jombang-bancakan-salak. Diakses 10 Mei 2018

Sidari Coki. *Pengertian Kepariwisataaan Menurut Para Ahli.*

www.infodanpengertian.com/pengertian-kepariwisataan-menurut-para. Diakses 25 September 2018.

Daftar Jurnal

Alpha Christian Sutedjo,(2018),*Perancangan Destination Branding Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat*, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Anna Raubo,(2010),*City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam,

Drs. Eksan Gunajati, M.Si.(2018)*Menggali Potensi Unggulan Kabupaten Jombang*. Kepala Bappeda Kabupaten Jombang

Femi Oktaviani dan Diki Rustandi.(2018). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*.Universitas Bina Sarana Informatika.

Fissy Novita Sari.(2015) Makalah Geografi Pariwisata “Manfaat dan Tujuan Pariwisata”.Universitas Negeri Padang

Haron Simamora.(2016).*Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya*.Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.

Rinda Oktarina.(2014). *Perancangan Media Promosi Wisata Alam Arung Jeram Bosamba Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Soliha Euis. (2011).*Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*. Universitas Stikubank Semarang.