



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEMIREN
BERBASIS BUDAYA SEBAGAI WISATA DESA ADAT**



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

ALPHA CHRISTIAN SUTEDJO

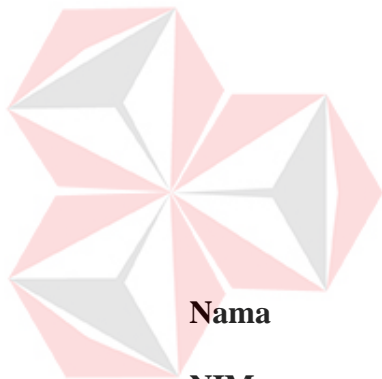
14420100015

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

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
KEMIREN BERBASIS BUDAYA SEBAGAI WISATA DESA
ADAT**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir :



Nama

Disusun Oleh : ALPHA CHRISTIAN SUTEDJO

NIM

: 14420100015

Program

: S1 (Strata Satu)

Jurusan

: Desain Komunikasi Visual

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

2018

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEMIREN
BERBASIS BUDAYA SEBAGAI WISATA DESA ADAT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Alpha Christian Sutedjo

NIM : 14.42010.0015

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : Januari 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

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

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

Pembahas

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

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



Dr. Jusak

NIDN. 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

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

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :
Nama : Alpha Christian Sutedjo
NIM : 14420100015
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
KEMIREN BERBASIS BUDAYA SEBAGAI WISATA
DESA ADAT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2018



Alpha Christian Sutedjo
NIM : 14420100015

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“If you BELIEVE you can ACHIEVE”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

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

ABSTRAK

Peneliti telah melakukan observasi secara langsung dan menemukan bahwa desa Kemiren belum memiliki logo maupun identitas visual yang dapat menggambarkan karakteristik tempat ini kepada masyarakat luas. Dalam perancangan ini peneliti akan fokus terhadap proses perancangan logo dalam upaya *destination branding*. Konsep dari logo yang telah dirancang yaitu *spirit* yang didapatkan dari hasil analisa data dan *keywords*. Konsep *spirit* berarti semangat. Semangat yang dimiliki oleh masyarakat desa Kemiren dalam menjaga warisan budaya khas suku Osing yang asri dapat diwujudkan sebagai pilihan destinasi obyek wisata desa adat yang unggul dan berbeda dari para kompetitornya. Selain pembuatan logo, perancangan ini juga merancang *brand guideline* yang bertujuan untuk memberikan penjelasan akan nilai – nilai dan esensi *brand* yang dimiliki desa Kemiren beserta pedoman penggunaan logo dan aplikasinya terhadap implementasi desain. Implementasi desain yang dirancang yakni brosur, x-banner dan merchandise ditujukan sebagai media informatif yang dapat membantu target audiens dalam mengenal *brand* desa Kemiren.

Kata Kunci : *Destination Branding, Identitas Visual, Brand Guideline*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

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

1. **Iwan Sutedjo dan Juliani, A.Md.Ak.** selaku kedua orang tua.
2. **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. **Dr. Jusak** selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. **Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom, MOS.** selaku Dosen Pembimbing 1
6. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.** selaku Dosen Pembimbing 2
7. **Lilik Yuliati** selaku Kepala Desa Kemiren
8. **Dody Hardianto** selaku Ketua Lembaga POKDARWIS Kemiren
9. **Dikri Julianto** selaku Ketua Karang Taruna Desa Kemiren
10. **Joko Susilo** selaku Budayawan Masyarakat Blambangan
11. **Muhammad Yanuar Bramuda, M.Si.** selaku Kabag. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

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

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

Surabaya, 18 Januari 2018

Peneliti



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1. Manfaat Teoritis	5
1.5.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Desa Wisata	7
2.3. Desa Kemiren	7
2.4. Wisata Budaya.....	8
2.5. <i>Place Branding</i>	8
2.6. <i>Destination Branding</i>	9
2.7. Identitas Visual	10
2.7.1. Logo	10

2.8. <i>Brand Guideline</i>	11
2.9. Visual.....	12
2.10. Prinsip Desain.....	13
2.11. Desain	14
2.12. <i>Layout</i>	15
2.13. Tipografi	15
2.13.1 <i>Legibility</i>	15
2.13.2 <i>Readability</i>	15
2.14. Warna.....	16
2.15. Model Kajian Sosial	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1. Pendekatan Penelitian.....	18
3.2. Unit Analisis	18
3.2.1. Objek Penelitian.....	19
3.2.2. Lokasi Penelitian.....	19
3.2.3. Metode Kajian Penelitian.....	19
3.3. Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1. Observasi.....	20
3.3.2. Wawancara.....	21
3.3.3. Dokumentasi	21
3.3.4. Studi Literatur	22
3.3.5. <i>Creative Brief</i>	22
3.3.6. Studi Eksisting	22
3.3.7. Studi Kompetitor.....	23
3.4. Analisis Data.....	23

BAB IV PEMBAHASAN	26
4.1. Hasil dan Analisis Data	26
4.1.1. Hasil Observasi	26
4.1.2. Hasil Wawancara	27
4.1.3. Hasil Dokumentasi	32
4.1.4. Hasil Studi Literatur	33
4.1.5. Hasil Studi Eksisting	35
4.1.6. Hasil Studi Kompetitor	36
4.1.7. Hasil Analisa Data.....	38
4.1.8. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	42
4.1.9. <i>Unique Selling Proposition</i>	43
4.1.10. Analisis SWOT	44
4.2 <i>Key Communication Message</i> dan Konsep.....	46
4.2.1. <i>Key Communication Message</i>	47
4.2.2. Deskripsi Konsep	48
4.3 Perencanaan Kreatif.....	48
4.3.1. Tujuan Kreatif	48
4.3.2. Strategi Kreatif	49
4.4 Perancangan Media.....	57
4.4.1. Tujuan Media	57
4.4.2. Strategi Media	57
4.3 Implementasi Desain	64
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75
BIODATA	80



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Logotype</i> Desa Wisata Bermi	6
Gambar 4.1 Wawancara dengan Ketua Adat Desa Kemiren.....	28
Gambar 4.2 Wawancara dengan Staf Ahli Desa Kemiren	30
Gambar 4.3 Wawancara dengan Plt Kepala Disbudpar Banyuwangi	31
Gambar 4.4 Foto Lokasi dan Suasana Kepariwisataaan Desa Kemiren	32
Gambar 4.5 Buku Inventarisasi	34
Gambar 4.6 Implementasi Desain <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Bermi....	35
Gambar 4.7 Kawasan Desa Tamansari.....	37
Gambar 4.8 <i>Key Communication Message</i>	47
Gambar 4.9 Jenis font Cambria.....	51
Gambar 4.10 Pemilihan Warna	52
Gambar 4.11 Referensi Visual.....	53
Gambar 4.12 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual.....	54
Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih.....	55
Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih.....	56
Gambar 4.15 Sketsa Desain Brosur.....	60
Gambar 4.16 Sketsa Desain <i>X-Banner</i>	62
Gambar 4.17 Sketsa Desain <i>Merchandise</i>	63
Gambar 4.18 Final Logo.....	64
Gambar 4.19 <i>Brand Guideline</i>	66
Gambar 4.20 Desain Sisi Luar Brosur.....	67
Gambar 4.21 Desain Sisi Dalam Brosur.....	67
Gambar 4.22 Desain X-Banner	68

Gambar 4.23 Desain Gantungan Kunci..... 69

Gambar 4.24 Desain Stiker..... 69



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.....	1
Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat	45



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir	76
Lampiran 2 Kartu Kegiatan Mengikuti Seminar Tugas Akhir.....	77
Lampiran 3 Sketsa Alternatif Desain Logo.....	78
Lampiran 4 Dokumentasi Pameran Tugas Akhir.....	79
Lampiran 5 Biodata Penulis.....	80



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Banyuwangi mempunyai potensi kepariwisataan yang cukup melimpah akan adat, budaya, dan suku. Selain itu Banyuwangi juga mempunyai wisata alam, wisata sejarah, wisata religi dan wisata budaya, semua tersedia lengkap di tanah Blambangan ini. Dinas pariwisata dan kebudayaan menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan kegiatan wisata ke kota Banyuwangi oleh wisatawan domestik dan mancanegara namun tujuan kunjungan tersebut masih didominasi oleh kegiatan wisata alam dengan kunjungan tertinggi yang didominasi di sisi barat kota Banyuwangi yakni wisata alam Kawah Ijen.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi

Bulan	2011	2012	2013	2014
Januari	99,717	95,339	110,451	186,917
Februari	51,989	40,356	44,759	68,367
Maret	43,346	39,385	56,279	116,909
April	53,530	46,810	50,634	83,992
Mei	58,937	50,554	66,916	113,714
Juni	75,745	54,121	87,591	109,608
Juli	60,872	48,801	61,972	152,712
Agustus	24,120	183,994	241,137	231,151
September	166,784	64,801	97,927	134,921
Oktober	56,551	70,627	81,505	94,574
November	46,155	61,396	70,886	79,418
Desember	68,430	110,149	98,357	123,346
Total	806,176	866,333	1,068,414	1,495,629

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2015

Potensi peningkatan kunjungan wisatawan pada area tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengoptimalkan pengenalan akan kekayaan budaya desa Kemiren dengan perancangan *destination branding* sebagai wisata desa adat dikarenakan kawasan tersebut merupakan salah satu jalur yang dilalui untuk menuju ke Kawah Ijen.

Menurut Suhaimi selaku kepala adat, desa Kemiren merupakan obyek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan terutama pada hari libur, jalur yang membelah desa Kemiren menuju ke kawasan Kawah Ijen ini cukup ramai oleh kendaraan umum maupun pribadi. Di samping itu, sebagai obyek wisata budaya Osing desa Kemiren memiliki budaya suku osing yang khas. Beberapa kesenian dan upacara adat sampai saat ini selalu ditampilkan dengan meriah, salah satu diantara tradisi desa Kemiren ialah upacara adat Barong Ider Bumi dimana upacara ini merupakan salah satu upacara adat desa Kemiren yang dipercayai oleh masyarakat dengan tujuan untuk menjauhkan tolak balak.

Upacara adat Barong Ider Bumi ini dilakukan setiap setahun sekali pada hari raya lebaran ke dua di desa Kemiren. Arak-arakan barong dilaksanakan pada siang menjelang sore hari sekitar pukul 15.00-17.00 WIB, yaitu sesudah salat ashar dan diakhiri menjelang waktu salat maghrib. Pada pelaksanaannya dimulai dengan melakukan ritual sederhana di dalam rumah barong dan di akhiri dengan pelaksanaan ritual ngalap berkah (selametan) atau pesta syukur bersama seluruh warga. Selain upacara adat Barong Ider Bumi, desa Kemiren juga memiliki tradisi unik khas suku Osing seperti Tumpeng Sepuluh Ewu dan Ngopi Sepuluh Ewu dimana tradisi – tradisi tersebut sudah menjadi agenda dan menjadi event tahunan

pada Banyuwangi Festival sehingga kegiatan tersebut menjadi ujung tombak bagi desa Kemiren untuk menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang datang.

Namun demikian, desa Kemiren masih kurang dapat diingat dan diketahui secara baik oleh para wisatawan sebagai salah satu pusat destinasi wisata di Banyuwangi dikarenakan belum adanya identitas visual yang mewakili nilai dan budaya yang dimiliki. Untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh desa Kemiren, perlu suatu upaya membentuk identitas visual desa Kemiren sebagai wisata desa adat. Maka dari itu sebagai upaya membentuk identitas visual desa Kemiren perlu dilakukan sebuah *destination branding* untuk mengemas desa Kemiren sebagai wisata desa adat melalui budaya dan tradisi yang dimilikinya.

Salah satu upaya *destination branding* yang dapat dilakukan adalah membuat suatu identitas visual seperti logo beserta implementasi desain yang tepat agar masyarakat dapat mengenal desa Kemiren sebagai wisata desa adat. Dengan adanya *destination branding* maka akan mengubah persepsi masyarakat akan desa Kemiren, sehingga mereka dengan senang hati akan bercerita untuk mengajak yang lainnya mengunjungi tempat itu dengan harapan memberikan dampak yang positif.

Desa Kemiren mempunyai potensi sebagai wisata desa adat berbasis budaya karena desa Kemiren memiliki kekayaan budaya yang khas akan suku Osing serta berbagai tradisi – tradisi yang ada. Upacara adat, tradisi dan kegiatan budaya yang ada di desa Kemiren juga selalu dikemas dalam sebuah festival guna menarik minat masyarakat yang berkunjung. Desa Kemiren juga memiliki banyak sanggar kesenian dan kebudayaan yang ada dan dibina oleh para budayawan yang ada disana sehingga masyarakat bisa mempelajari apa saja yang ada di desa Kemiren

baik budaya maupun tradisi yang dimiliki. Dengan demikian, budaya yang ada di desa Kemiren harus tetap dilestarikan sebagai warisan budaya dan dikenal oleh masyarakat luas sebagai wisata desa adat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan peneliti adalah melakukan perancangan *Destination Branding* desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi berbasis budaya, diharapkan dapat menjadikan desa Kemiren sebagai pusat kegiatan kebudayaan penduduk (sarana pelestarian) sekaligus menjadi wadah pengenalan kebudayaan Osing bagi masyarakat luas sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan daya tarik wisatawan terhadap desa Kemiren.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah : Bagaimanakah merancang *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ?

1.3. Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

- a. Perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat.
- b. Perancangan *brand guideline* desa Kemiren.
- c. Perancangan implementasi desain *destination branding* desa Kemiren seperti Brosur, *X-Banner* dan *Merchandise*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dalam hal perancangan *destination branding* suatu tempat baik pembuatan identitas visual serta implementasi desainnya, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan bisa diimplementasikan di desa Kemiren sehingga dapat mengenalkan destinasi wisata desa adat sebagai salah satu daya tarik yang ada di Kabupaten Banyuwangi sehingga desa Kemiren dapat bersaing dengan para kompetitornya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Cartenius Jaya Wijaya, mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra dengan judul Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo.



Gambar 2.1 Logotype Desa Wisata Bermi

Sumber : Cartenius Jaya Wijaya, 2014

Dalam jurnalnya, Cartenius Jaya Wijaya merancang *destination branding* desa wisata Bermi dengan menghasilkan sebuah identitas visual, tagline dan media promosinya untuk ditujukan kepada masyarakat luas. Dari penjelasan tersebut, bahwa penelitian yang dilakukan Cartenius adalah perancangan *Destination Branding* desa wisata Bermi Kabupaten Probolinggo sedangkan yang akan dirancang oleh penulis adalah perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren maka dapat diketahui pula bahwa objek destinasinya berbeda.

2.2. Desa Wisata

Pariwisata Inti Rakyat (PIR) (Hadiwijoyo, 2012:79) mendefinisikan desa wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari.

Desa wisata juga memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.

2.3. Desa Kemiren

Menurut Lilik Yuliati (2015), Kemiren adalah nama sebuah desa di Banyuwangi, dimana desa ini dijadikan Desa Adat Wisata oleh pemerintah Banyuwangi. Memiliki luas 177.052 Ha dengan penduduk \pm 3000.

Kemiren merupakan kepanjangan dari Kemronyok Mikul Rencana Nyata (prinsipnya yaitu bersama – sama dan gotong royong) hal ini di cetuskan oleh POKDARWIS atau kelompok sadar wisata desa Kemiren. Sedangkan Kemiren sendiri berasal dari nama Kemirian (banyak pohon kemiri, duren dan aren) dan masyarakat setempat menyebutnya daerah tersebut Kemiren, maka nama daerah tersebut disebut Kemiren hingga saat ini.

Dijadikannya desa adat wisata, kemiren memiliki berbagai keunikan mulai dari adat, tradisi, kesenian, kuliner serta pola hidup masyarakatnya masih menjaga tradisi yang ada sejak dulu.

2.4. Wisata Budaya

Menurut undang – undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.

Sedangkan wisata budaya adalah kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengenali hasil kebudayaan setempat seperti upacara adat, tradisi, rumah adat, tarian, musik dan sebagainya yang ada di daerah tersebut (Sudjatmoto Adikusarko dkk:2006).

Wisata budaya memiliki berbagai unsur yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yaitu :

- a. Riset dan penelitian ilmiah serta kegiatan lain yang bersifat edukatif kultural.
- b. Event pertunjukan yang dikemas dari adat istiadat atau budaya masyarakat setempat.
- c. Unsur – unsur benda yang dibuat oleh para nenek moyang sejak dahulu.
- d. Unsur lain yang dikemas dalam event wisata budaya dan pendidikan.

2.5. Place Branding

Menurut Kavaratzis (Yanada & Salamah, 2014:54). Beberapa tahun belakangan ini fokus perdebatan dari pemasaran tempat bergeser menjadi *branding* tempat (*Place Branding*). Menurut Moilanen & Rainisto (Yanada & Salamah, 2014:54) *Branding* tempat tidak hanya terbatas pada *branding* sebuah kota. Terdapat 3 (tiga) konsep utama terkait *brand* yaitu, identitas, citra, komunikasi.

Dengan menerapkan *Branding*, sebuah kota atau tempat mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan dengan kota/tempat lainya (Yanada & Salamah, 2014: 54).

Branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal (Anholt dalam Yanada & Salamah, 2014:55). Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt dalam Yanada & Salamah, 2014:55). Namun berbeda dengan produk, sebuah tempat merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan.

2.6. *Destination Branding*

Membangun *destination branding* yang efektif diperlukan langkah yang panjang dan tidak mudah. Bierzynski (2011) menyebutkan ada lima tahap dalam membangun *destination branding*. Tahap pertama adalah penelitian, analisis dan penentuan strategi, dalam tahap ini nilai esensial dari destinasi dan brand sudah ditetapkan. Nilai esensial dari destinasi dan brand harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan menarik perhatian. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Setelah nilai esensial *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan pijakan dan inspirasi setiap elemen identitas visual. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand*. Tahap keempat adalah implementasi *brand* ke berbagai media yang relevan untuk memelihara dan mempertahankan kehadiran *brand*. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan *review* terhadap keberadaan brand di masyarakat.

Destination Branding digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam.

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

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

2.7. Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics* (Rustan, 2010).

2.7.1. Logo

Sejarah logo diawali dari masa Yunani Kuno. Logo sebenarnya berasal dari kata Logos yang artinya adalah kata, pernyataan, bagian, proporsi. Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide.

Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2006:43). Selanjutnya Rustan mengungkapkan pada bukunya dalam Mendesain Logo, logo dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu *logogram* dan *logotype*.

1. *Logogram*

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

2. *Logotype*

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

2.8. *Brand Guideline*

Menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, *brand guideline* atau *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi

identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media *branding*. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah.

Misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun *brand* (merek). Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.

2.9. Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

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

2.10. Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (rules) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide.

Ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014:14). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun *optic*. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
- b. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- c. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

- d. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

2.11. Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003:14). Sedangkan menurut Rustan (2008:77) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

2.12. *Layout*

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

2.13. *Tipografi*

Seperti yang dijelaskan oleh J.Ben Lierman (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 1967:57) “Tipografi sebagai salah satu elemen desain pada ilustrasi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan”. Ia menyatakan ada dua hal yang menentukan kesuksesan desain dengan penggunaan tipografi, yaitu 1) *legibility* dan 2) *readability*.

2.13.1 *Legibility*

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

2.13.2. *Readability*

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

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

Dari kedua prinsip pokok tipografi diatas mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan melalui suatu karya desain dapat tersampaikan dengan tepat kepada pembaca.

2.14. Warna

Warna dapat menjadi daya tarik dan mengontrol mood audiens dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda-beda. Maka dari hal tersebut bila saat membuat desain salah dalam pemilihan warna maka mengurangi minat untuk membaca atau memahami unsur desain yang ada.

Menurut teori warna Brewster (Opara, Eddie & Cantwell, John, 2014:89) warna yang ada di alam terbagi menjadi empat kelompok, salah satunya adalah warna primer, yaitu warna merah, biru, dan kuning.

2.15. Model Kajian Sosial

Secara singkat dapat dikemukakan bahwa kajian sosial di bidang desain merupakan penelitian atau telaah mengenai perilaku individu, sekelompok orang atau masyarakat yang dipengaruhi oleh karya desain tertentu atau sebaliknya, yaitu karya – karya desain yang menciptakan situasi sosial tertentu dengan pendekatan – pendekatan komprehensif (Sachari, 2009:54).

Kajian sosial ini berguna untuk analisis sosial maupun untuk masukan kepada para pelaku desain, sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan, atau

upaya mencari jalan keluar melalui pendekatan desain yang baru, ataupun kebijakan sosial baru. Kajian sosial digunakan sebagai alternatif pemecahan masalah sehingga menghasilkan karya – karya desain komunikasi visual yang juga dapat dijadikan acuan dalam perancangan *destination branding*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

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

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

3.2 Unit Analisis

Menurut Maholtra (2007:215), Unit analisis adalah merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah dari penelitian tersebut.

Pada penelitian kualitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi wacana tekstual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah desa Kemiren, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi serta melakukan analisa tentang gejala dan fenomena yang terjadi di desa Kemiren melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini didefinisikan sebagai proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di desa Kemiren yang terletak di Kec. Glagah Kab. Banyuwangi dalam merangkep 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 di teliti.

3.2.3 Model Kajian Penelitian

Model Kajian yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan model kajian sosial. Desain pada hakikatnya tidaklah terlepas dari dinamika sosial yang tengah berlangsung. Oleh karena itu, dalam objek kajian sosial, rona kegiatan dan keilmuan yang berdekatan senantiasa harus menjadi pertimbangan utama (Sachari,

2009). Model kajian sosial yang digunakan dalam perancangan kali ini menggunakan kajian sosial – budaya dengan variabel desain dan kepariwisataan sebagai perancangan *destination branding* desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

Kekayaan budaya yang dimiliki desa Kemiren merupakan salah satu faktor penarik minat para wisatawan, dengan daya dukung faktor tersebut maka tentunya daerah ini sangat berpeluang untuk dikembangkan terutama dibidang pariwisata. Perkembangan kawasan pariwisata tentunya tidak tumbuh begitu saja tanpa ada suatu usaha yang dilakukan, oleh karena itu maka desain dalam perancangan *destination branding* ini sangat dibutuhkan untuk pengembangan sektor kepariwisataan agar dapat menjadi salah satu sektor andalan bagi desa Kemiren.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (1997: 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

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

3.3.1 Observasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya kegiatan dan potensi yang dimiliki pada desa Kemiren berdasarkan pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

Pengamatan langsung dilaksanakan di desa Kemiren, kabupaten Banyuwangi sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait variabel desain dan kepariwisataan dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren sebagai upaya pengenalan wisata desa adat.

3.3.2 Wawancara

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

Metode wawancara digunakan penulis untuk mencari informasi terkait variabel desain dan kepariwisataan dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat, oleh karena itu wawancara dilakukan secara langsung kepada Ibu Lilik Yulianti selaku Kepala Desa Kemiren, Bapak Suhaimi selaku Kepala Adat Desa Kemiren (Budayawan) dan para Akademisi ahli pada bidang pariwisata dan budaya.

3.3.3 Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto (Sugiono, 2011 : 139).

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar seputar kegiatan dan keunikan yang dimiliki oleh desa Kemiren khususnya terkait informasi terkait variabel desain dan kepariwisataan yang

nantinya dapat digunakan sebagai elemen – elemen visual pembentuk identitas visual *branding* desa Kemiren.

3.3.4 Studi Literatur

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

3.3.5 Creative Brief

Konsep kreatif (*Creative Brief*) adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seseorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka.

Suatu ringkasan kreatif yang betul-betul berharga mensyaratkan bahwa dokumen tersebut dikembangkan dengan pemahaman penuh tentang kebutuhan-kebutuhan periklanan klien. Ringkasan tersebut juga mengharuskan data riset pasar tentang kondisi persaingan serta persepsi terkini konsumen tentang merek yang diiklankan beserta saingannya.

3.3.6 Studi Eksisting

Studi Eksisting pernah dilakukan oleh Cartenius Jaya Wijaya, mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra dengan judul Perancangan *Destination Branding* desa wisata Bermi Kabupaten Probolinggo. Dalam jurnalnya, Cartenius Jaya Wijaya mengangkat desa Wisata Bermi

Kabupaten Probolinggo dan dikemas dalam bentuk Destination Branding yang ditujukan kepada masyarakat.

Dari penjelasan tersebut, bahwa penelitian yang dilakukan Cartenius adalah perancangan *Destination Branding* desa wisata Bermi kabupaten Probolinggo sedangkan yang akan dirancang oleh penulis adalah perancangan *Destination Branding* desa Kemiren maka dapat diketahui pula bahwa objek destinasinya berbeda dengan cara mengenalkan desa Kemiren sebagai wisata desa adat berbasis edukasi.

3.3.7 Studi Kompetitor

Studi kompetitor memaparkan kesamaan produk yang diteliti sehingga studi ini dilakukan sebagai meneliti pesaing yang serupa dengan produk yang sedang dirancang oleh peneliti. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing dapat dijadikan peluang untuk membuat nilai lebih dalam menarik para wisatawan.

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Desa Tamansari yaitu suatu desa wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang juga memiliki identitas dan keunikan budaya. Dengan demikian, perancangan *destination branding* desa Kemiren sebagai wisata desa adat merupakan suatu upaya yang konkret dalam rangka mengemas desa Kemiren sebagai destinasi wisata desa adat yang dapat menjadi pusat daya tarik wisata desa adat dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Banyuwangi.

3.4 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiono, 2011 :

163). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan.

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

1. Reduksi Data

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

2. Model Data / Penyajian Data

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

3. Verifikasi Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh

masih bersifat sementara and kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti – bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses di atas akan didapatkan berbagai *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada hasil pengamatan peneliti dalam perancangan karya, pengumpulan data serta pengolahannya dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi berbasis budaya sebagai wisata desa adat menggunakan model kajian sosial dengan variabel desain dan kepariwisataan.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan pada 3 November 2017 di desa Kemiren difokuskan untuk mengamati secara langsung data – data yang berkaitan dengan potensi desa Kemiren sebagai tempat destinasi wisata. Pengamatan dilakukan dengan menjelajahi sekeliling desa Kemiren untuk mengetahui potensi yang dimiliki baik budaya, tradisi, kesenian maupun keadaan sosial masyarakatnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menyimpulkan bahwa desa Kemiren sangat memiliki potensi sebagai destinasi wisata dikarenakan suku Osing yang dimana merupakan masyarakat Banyuwangi asli tersebut masih menjaga tradisi dan kebudayaan yang dimiliki sebagai identitas desa Kemiren seperti kesenian Barong, tari Gandrung dan lainnya. Meskipun desa Kemiren memiliki potensi – potensi tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas maupun pengemasan yang dilakukan pada desa Kemiren sebagai destinasi wisata khususnya wisata desa adat

dikarenakan belum adanya identitas yang menggambarkan desa Kemiren beserta potensi – potensi kepariwisataan yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Suhaimi selaku kepala adat desa Kemiren pada tanggal 3 November 2017, menurut beliau desa Kemiren merupakan desa yang memiliki nuansa kebudayaan dan tradisi yang asri dan dilestarikan oleh masyarakat suku Osing dalam menghormati warisan para leluhurnya. Masyarakat Osing memiliki kebiasaan bergotong royong dan kebersamaan dalam membangun serta menjaga nilai – nilai yang ada di desa Kemiren. Pola komunikasi masyarakat Kemiren sangat dipengaruhi oleh nilai dan norma yang terkandung dalam lembaga kemasyarakatan tradisionalnya yaitu melabot (gotong royong), selamatan, pengajian, arisan, dan kelompok-kelompok kesenian.

Saat ini desa Kemiren masih dikenal sebagai desa adat suku Osing yang menyuguhkan berbagai kebudayaan dan kesenian khas suku Osing seperti tradisi barong ider bumi, tradisi tumpeng sewu, festival ngopi sepuluh ewu dimana ketiga tradisi tersebut juga sudah masuk kedalam *event* tahunan festival Banyuwangi. Selain itu nilai sejarah yang tinggi dilihat dari terbentuknya desa Kemiren sendiri juga diawali oleh adanya Barong Kemiren yang ada di tradisi Barong Ider Bumi tersebut. Keduanya saling berkaitan antara satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan karena pada saat itu terjadi wabah penyakit yang melanda desa Kemiren sehingga ritual Barong Ider Bumi dilaksanakan untuk menghilangkan wabah penyakit tersebut atau menolak bencana yang ada. Dengan demikian, cerita

mengenai Barong Kemiren tersebut merupakan aspek kearifan lokal masyarakat yang sangat penting untuk dijaga agar tetap lestari khususnya Barong Kemiren agar menjadi identitas masyarakat suku Osing di desa Kemiren.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Ketua Adat Desa Kemiren

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2017

Setelah itu peneliti mewawancarai bapak Supriyadi selaku staf ahli desa Kemiren. Menurutnya potensi kepariwisataan yang cukup besar dalam menarik kunjungan wisatawan ada pada tradisi barong ider bumi karena saat itu masyarakat Osing akan turun ke jalan dengan mengarak barong mengelilingi desa Kemiren dan diakhiri dengan selamatan bersama masyarakat lainnya sebagai wujud rasa syukur kepada sang pencipta yang telah memberikan keberkahan. Beliau menambahkan selain ritual atau tradisi tahunan yang dilaksanakan di desa Kemiren juga terdapat kesenian suku Osing yang dilestarikan seperti tarian Gandrung, Angklung Paglak, Rumah Adat Osing dan lainnya juga terdapat di beberapa sanggar kesenian di desa

Kemiren. Fasilitas maupun akomodasi penunjang kepariwisataan desa Kemiren juga terdapat *homestay* atau penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung dengan menginap di rumah masyarakat suku Osing. Para wisatawan akan disugahi makanan tradisional khas suku Osing yaitu Pecel Pitik yang terbuat dari bahan dasar daging ayam dan dimasak secara khusus dengan bumbu khas Kemiren. Setelah itu para wisatawan juga dapat membeli oleh – oleh yang ada di Pesantogan Kemangi, sebuah tempat yang dikelola oleh karang taruna desa Kemiren yaitu kopi Jaran Goyang khas Kemiren dan udeng (ikat kepala) Kemiren.

Namun ketika peneliti bertanya mengenai upaya lembaga dalam mempromosikan desa Kemiren sebagai destinasi wisata, beliau mengatakan bahwa hingga saat ini hanya website desa Kemiren yang difungsikan sebagai sarana informasi bagi para wisatawan yang ingin mengetahui desa Kemiren. Saat ini lembaga desa Kemiren hanya fokus terhadap pengembangan sarana dan prasarana yang ada didalam desa Kemiren seperti pengembangan homestay tersebut.

Beliau mengatakan lembaga desa selama ini masih mengandalkan beberapa pihak dari luar yang turut mengulas desa Kemiren baik dari segi akademisi maupun jurnalistik seperti apa yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Nyata di desa Kemiren dari beberapa perguruan tinggi. Ia mengharapkan banyak pihak turut membantu dalam mewujudkan desa Kemiren sebagai destinasi wisata desa adat sehingga dapat menarik minat wisatawan.



Gambar 4.2 Wawancara dengan Staf Ahli Desa Kemiren

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2017

Menurut narasumber berikutnya yaitu bapak Muhammad Yanuar Bramuda selaku Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Banyuwangi turut menambahkan bahwa desa Kemiren sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata adat yang ada di Banyuwangi karena menurutnya desa Kemiren akhir – akhir tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dikunjungi oleh para wisatawan setelah tiga *event* yang ada di Kemiren yaitu tradisi barong ider bumi, tradisi tumpeng sewu, dan festival ngopi sepuluh ewu masuk ke dalam agenda tahunan Banyuwangi Festival.

Beliau menambahkan juga Kementerian Pariwisata Banyuwangi juga memberikan dukungan pelatihan dan bantuan kepada desa Kemiren terkait pengelolaan *homestay* yang ada untuk memfasilitasi para wisatawan yang berkunjung sehingga dapat merasakan keasrian budaya dan gaya hidup masyarakat Osing sehingga banyak para wisatawan yang betah untuk tinggal di lingkungan desa

Kemiren. Lalu beliau menghimbau pembangunan desa Kemiren dalam upayanya menjadi destinasi wisata desa adat juga harus memperhatikan persaingan yang ada di kabupaten Banyuwangi khususnya karena banyak daerah – daerah yang mulai mengemas dirinya menjadi kawasan pedesaan yang kreatif dan pelayanan yang berbasis teknologi informasi.

Untuk itu, beliau pun mendukung apa yang sedang dirancang oleh peneliti dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren ini karena beliau berpendapat bahwa dengan usaha tersebut dapat membantu membangun pariwisata berbasis budaya yang ada di desa Kemiren. Salah satu faktor kurangnya kegiatan promosi yang ada di desa Kemiren juga disebabkan oleh belum adanya identitas yang menggambarkan desa Kemiren sebagai destinasi wisata desa adat sehingga promosi yang selama ini dilakukan masih belum menemui apa yang dicapai.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Plt Kepala Disbudpar Banyuwangi

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2017

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari desa Kemiren ini digunakan untuk memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.4 Foto Lokasi dan Suasana Kepariwisata Desa Kemiren

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dari studi literatur pada buku inventarisasi kebudayaan, kesenian dan kuliner desa Kemiren karangan tim kuliah kerja nyata Universitas Negeri Malang 2017 di Desa Kemiren diperoleh informasi tentang potensi kepariwisataan guna sebagai perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan buku, potensi kepariwisataan yang dimiliki desa Kemiren diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Umum Desa Kemiren

Daya tarik wisata yang terdapat di Desa Kemiren secara umum bertumpu pada kekayaan alam suasana pedesaan dan budaya agraris masyarakat osing. Di samping itu, sebagai pusat budaya Osing desa Kemiren memiliki budaya osing yang khas dimana desa Kemiren juga mempunyai 3 agenda tahunan, yaitu selamatan adat ider bumi (hari kedua hari raya idul fitri), selamatan tumpeng sewu (minggu pertama bulan haji) dan festival ngopi sepuluh ewu setiap bulan oktober. Ketiga *event* tersebut dimaknai sebagai rasa wujud syukur masyarakat suku Osing kepada sang pencipta karena sudah diberikan keberkahan.

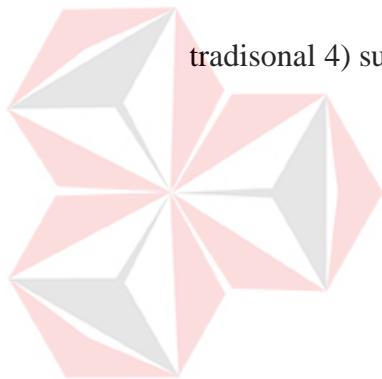
2. Regulasi Kepariwisataan

Kebijakan daerah yang menunjang kawasan wisata di Desa Kemiren yaitu berdasarkan pada peraturan daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 08 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012-2032 yang menetapkan bahwa Desa Kemiren sebagai salah satu desa pelestarian budaya Osing.

3. Tujuan Kepariwisataan

Tujuan utama dari kegiatan pariwisata di Banyuwangi yaitu mewujudkan Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata nasional yang berbasis kebudayaan dan potensi alam serta lingkungan. Oleh sebab itu sarana utama dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi pada khususnya di Desa Kemiren sebagai salah satu desa wisata yaitu dengan tetap menjaga kebudayaan lokal agar tetap eksis dan diharapkan kegiatan wisata tidak mengganggu lingkungan.

Pengembangan wisata fokus pada pengembangan wisata budaya. Dengan wisata budaya yang utama yaitu 1) seni tradisional 2) ritual adat 3) arsitektur tradisional 4) suasana alam pedesaan dan 5) anjungan wisata dan kolam renang.



**Gambar 4.5 Buku Inventarisasi Kebudayaan, Kesenian dan Kuliner
Desa Kemiren**

Sumber : www.desakemiren.com, 2017

4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Dari hasil studi eksisting dari perancangan *destination branding* desa wisata Bermi Kabupaten Probolinggo yang dilakukan oleh Cartenius Jaya Wijaya, mahasiswa S1 jurusan desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra maka penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan berbeda objek penelitiannya. Penelitian ini menekankan pendekatan kualitatif guna menghasilkan perancangan *destination branding* desa Kemiren dengan pembuatan identitas visual desa Kemiren beserta implementasi desain seperti Brosur, X- Banner dan Merchandise.

Brosur akan diletakkan di berbagai kawasan pariwisata yang ada di desa Kemiren seperti di sanggar – sanggar kebudayaan dan *tourist information center* dan sebagainya lalu juga disebarakan di kawasan akomodasi seperti di hotel, sarana transportasi umum dan area publik. X-Banner ini akan diletakkan ketika ada event dan acara dalam menyambut para wisatawan. Lalu merchandise akan diletakkan di tempat oleh – oleh yang ada di desa Kemiren.



Gambar 4.6 Implementasi Desain Destination Branding Desa Wisata Bermi

Sumber : Cartenius Jaya Wijaya, 2014

4.1.6 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi yang terletak di kawasan Taman Wisata Alam Gunung Ijen. Desa Tamansari dan Desa Kemiren memiliki persamaan dalam mengemas kawasannya menjadi desa wisata yang bernuansa suku Osing akan tetapi memiliki konsep yang berbeda. Desa Tamansari mengandalkan potensi kekayaan alamnya sedangkan desa Kemiren mengandalkan potensi kebudayaan yang dimilikinya.

1. Desa Tamansari

Desa Tamansari berhasil menjadi desa wisata terbaik dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis dari Kementerian Desa, Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi. Menurut bupati Banyuwangi (Anas, 2016), penghargaan tersebut diraih karena desa yang berada tepat di bawah kaki Gunung Ijen dinilai berhasil merintis pengembangan potensi wisata seperti homestay, kendaraan wisata, jasa guide serta beberapa usaha kecil menengah yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Ijen Lestari bersama Bank Central Asia (BCA).

Desa ini mengandalkan potensi kekayaan alam yang dimilikinya dengan menjadi penghasil karet, coklat, cengkeh, kopi dan susu. Potensi – potensi tersebut dikemas menjadi Kampung Wisata Tamansari yang menyuguhkan kuliner khas dengan nuansa suku Osing. Selain itu juga banyak terdapat tempat persinggahan atau *homestay* yang dimiliki oleh warga bagi para wisatawan yang ingin singgah ke Desa Tamansari setelah menuju ke Kawah Ijen. Di desa ini juga terdapat jasa guide dan fasilitas transportasi wisata yang membantu para wisatawan mengelilingi desa

Tamansari serta adanya paket wisata yang menarik dari sisi ekonomis para wisatawan dalam berkunjung disana sehingga secara umum fasilitas sarana dan prasaran yang dimiliki sudah cukup terorganisir dengan baik.



Gambar 4.7 Kawasan Desa Tamansari

Sumber : regional.kompas.com, 2017

2. Keunggulan Kompetitor

Keunggulan yang dimiliki oleh Desa Tamansari dari Desa Kemiren adalah dari segi fasilitas dan akomodasi yang ada dalam di desa tersebut karena Desa Tamansari saat ini dikelola oleh pemerintah dan pihak swasta dimana desa tersebut menjadi lebih terorganisir dan memiliki tingkat promosi yang cukup tinggi. Selain itu, letak geografis yang dimiliki desa Tamansari juga didukung oleh letaknya yang berada di wilayah Taman Wisata Alam Gunung Ijen sehingga para wisatawan yang

menuju ke Kawah Ijen dapat menjadikan desa Tamansari sebagai tempat persinggahan.

3. Kelemahan Kompetitor

Para masyarakat setempat yang bertempat tinggal di kawasan tersebut masih belum ada kesadaran untuk melayani para wisatawan yang berkunjung sehingga masih mengandalkan pihak dari luar desa Tamansari sehingga koordinasi antara pengelola dan masyarakat belum cukup baik. Akses yang cukup jauh menuju kawah Ijen menyebabkan kurangnya fasilitas umum seperti stasiun pengisian bahan bakar dan angkutan transportasi umum menuju desa Tamansari.

4.1.7 Hasil Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa desa Kemiren memiliki nuansa keasrian akan budaya Osing yang ada pada masyarakatnya dengan tetap menjaga kebudayaan dan nilai – nilai maupun norma beserta seluruh elemen yang ada di desa Kemiren sehingga dapat menjadi salah satu destinasi wisata adat di Banyuwangi. Namun desa Kemiren belum memiliki identitas maupun *branding* yang dilakukan sebagai wisata desa adat dalam menggambarkan potensi kepariwisataan yang dimiliki baik, tradisi, kesenian, kearifan budaya dan perilaku keseharian masyarakat Osing untuk menarik minat wisatawan.

b. Wawancara

Hasil yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada 3 narasumber tentang potensi desa Kemiren sebagai *destination branding* wisata desa adat adalah desa Kemiren merupakan desa adat suku Osing yang menyuguhkan berbagai kebudayaan dan kesenian khas suku Osing seperti tradisi barong ider bumi, tradisi tumpeng sewu dan festival ngopi sepuluh ewu yang menjadi daya tarik wisata. Dari hasil wawancara tersebut juga didapatkan informasi bahwa desa Kemiren perlu suatu upaya dalam menggambarkan dirinya sebagai wisata desa adat Osing dengan cara menentukan identitas dan promosi guna menarik minat para wisatawan.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan diperoleh informasi bahwa desa Kemiren memiliki potensi kepariwisataan yang kaya akan budaya dan kesenian khas suku Osing seperti event atau acara masyarakat Osing, sanggar kesenian, kuliner khas, dan souvenir khas Osing. Dari beberapa potensi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat.

d. Studi Literatur

Hasil yang diperoleh dari studi literatur adalah didapatkan informasi mengenai potensi desa Kemiren sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi. Selain itu,

kebijakan Kabupaten Banyuwangi juga mendukung kegiatan pariwisata yang dimiliki dengan ditetapkannya desa Kemiren sebagai salah satu desa pelestarian budaya Osing. Desa Kemiren memiliki tiga *event* tahunan dalam Festival Banyuwangi yaitu Tradisi Barong Ider Bumi, Tradisi Tumpeng Sewu dan Festival Ngopi Sepuluh Ewu sebagai daya tarik wisata dalam menarik minat wisatawan untuk datang.

e. Studi Eksisting

Hasil dari studi eksisting ini didapatkan data berupa bahan referensi dari perancangan *destination branding* desa wisata Bermi Kabupaten Probolinggo dengan meneliti hasil karya yang dihasilkan oleh Cartenius Jaya Wijaya mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra. Perancangan *destination branding* yang dilakukan dapat dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan identitas visual beserta implementasinya.

f. Studi Kompetitor

Hasil dari studi kompetitor pada data perancangan *destination branding* desa Kemiren adalah adanya pesaing dari desa wisata serupa yaitu desa Tamansari yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan nuansa khas suku Osing. Dari informasi tersebut dapat dilihat bahwa adanya persamaan dalam membangun desa wisata namun berbeda potensi yang dimiliki oleh kedua desa.

2. Penyajian Data

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

- a. Potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh desa Kemiren kaya akan kebudayaan dan kesenian khas yang masih dilestarikan untuk menjaga nilai – nilai budaya dengan nuansa keasrian suku Osing.
- b. Dalam beberapa potensi kepariwisataan yang dimiliki desa Kemiren terdapat 3 acara tahunan yaitu Tradisi Barong Ider Bumi, Tradisi Tumpeng Sewu dan Ngopi Sepuluh Ewu yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan.
- c. Desa Kemiren mulai menjadi pusat perhatian pemerintah Kabupaten Banyuwangi karena terdapat aset kebudayaan suku Osing yang harus dilestarikan dengan menyediakan dan memfasilitasi desa Kemiren sebagai destinasi wisata desa adat.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka disimpulkan bahwa desa Kemiren yang diambil peneliti sebagai objek penelitian perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini memiliki potensi kepariwisataan yang kaya akan kebudayaan dan kesenian khas suku Osing dengan nuansa keasrian budayanya yang masih dilestarikan.

4.1.8 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi

Dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut :

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah	: Desa Kemiren dan sekitarnya
Negara	: Indonesia
Ukuran kota	: Umumnya yang tinggal di wilayah perkotaan
Iklim	: Tropis

b. Demografis

Usia	: 17 – 60 tahun
Jenis Kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Profesi	: Pelajar, Swasta/Wiraswasta, Peneliti, Budayawan
Status Keluarga	: Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

- i. Semua Kalangan
- ii. Pemerhati Budaya, orang yang menyukai budaya yang masih asri dan dilestarikan.
- iii. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
- iv. Memiliki gaya hidup yang suka mencoba hal – hal baru
- v. Mempunyai kepribadian yang aktif

2. Targetting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini adalah dewasa berusia 17 – 60 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai kebudayaan yang masih asri dan dilestarikan, dan memiliki rasa ingin tahu akan budaya tersebut.

3. Positioning

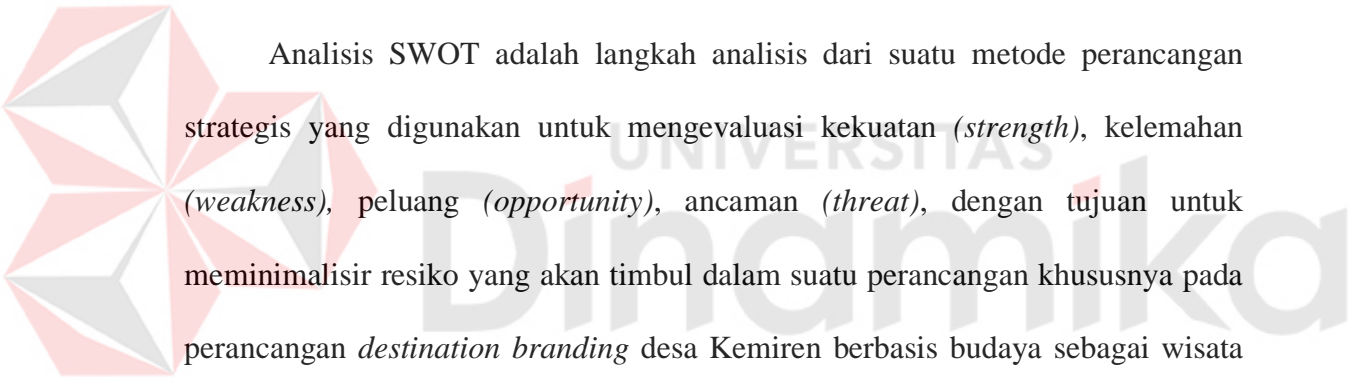
Dalam merancang *destination branding*, peneliti harus mengetahui *positioning* dari desa Kemiren untuk menentukan posisi produk di benak para konsumen. Desa Kemiren menempatkan dirinya sebagai desa wisata adat yang memiliki potensi kebudayaan khas suku Osing yang masih asri dan dilestarikan dengan beberapa kekayaan dan keanekaragaman budaya maupun tradisi yang dimiliki. Dengan adanya *destination branding* ini maka desa Kemiren dapat dikemas sebagai wisata desa adat untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah para wisatawan yang berkunjung ke desa Kemiren dengan merancang baik identitas visual maupun implementasi desainnya.

4.1.9 Unique Selling Proposition

Dalam persaingan untuk menarik minat kunjungan para wisatawan, sebuah obyek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat mendiferensiasikan potensi kepariwisataan yang dimiliki dengan para kompetitornya. Dengan perbedaan tersebut dapat membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke desa Kemiren.

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh desa Kemiren adalah sebuah obyek wisata desa adat yang memiliki kekayaan budaya khas suku Osing dengan nuansa asri dengan berbagai keunikan tradisi dan kesenian yang dimiliki. Kehidupan dan suasana yang ada pada masyarakat suku Osing memiliki nilai – nilai spiritual yang tinggi untuk dapat melestarikan dan menjaga warisan leluhur. Selain itu, tiga *event* tahunan yang dimiliki desa Kemiren seperti Tradisi Barong Ider Bumi, Tradisi Tumpeng Sewu dan Festival Ngopi Sepuluh Ewu juga merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung.

4.1.10 Analisis SWOT



Analisis SWOT adalah langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat. Analisa SWOT ini juga diperlukan untuk dapat menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat

<p>Internal (S - W)</p> <p>(O - T) Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desa Kemiren memiliki potensi kepariwisataan yang kaya akan adat dan istiadat khas suku Osing dengan nuansa keasrian budaya yang masih dilestarikan - Ragam budaya yang dimiliki desa Kemiren sebagai destinasi wisata dikemas menggunakan destination branding untuk menarik minat wisatawan 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemahnya daya saing dan manajemen dalam pengelolaan kegiatan wisata - Kurangnya sumber daya manusia di bidang pariwisata untuk meningkatkan daya tarik wisata - Sarana dan prasarana yang kurang memadai untuk dikunjungi
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk pengembangan pariwisata melalui destination branding - Adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Banyuwangi 	<p>S - O</p> <p>Merancang destination branding desa Kemiren berbasis kekhasan budaya suku Osing dengan adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Banyuwangi</p>	<p>W - O</p> <p>Merancang destination branding untuk mendukung kegiatan pariwisata desa Kemiren dalam menarik kunjungan wisatawan</p>
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya budaya asing yang berasal dari masyarakat yang berkunjung ke desa Kemiren sehingga dapat menyebabkan perubahan nilai - nilai budaya suku Osing - Semakin banyaknya para kompetitor yang memiliki keunggulan dari segi fasilitas dan akomodasi yang memadai sebagai destinasi wisata 	<p>S - T</p> <p>Merancang headline dalam perancangan destination branding dengan menggunakan dwibahasa untuk menarik minat wisatawan asing</p>	<p>W - T</p> <p>Merancang destination branding untuk meningkatkan daya saing kepariwisataan desa Kemiren yang dapat diunggulkan sebagai destinasi wisata</p>
<p>STRATEGI UTAMA : Merancang destination branding desa Kemiren sebagai wisata desa adat berbasis kekhasan budaya suku Osing sebagai upaya meningkatkan kepariwisataan desa Kemiren yang dapat diunggulkan sebagai destinasi wisata dalam menarik kunjungan wisatawan</p>		

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

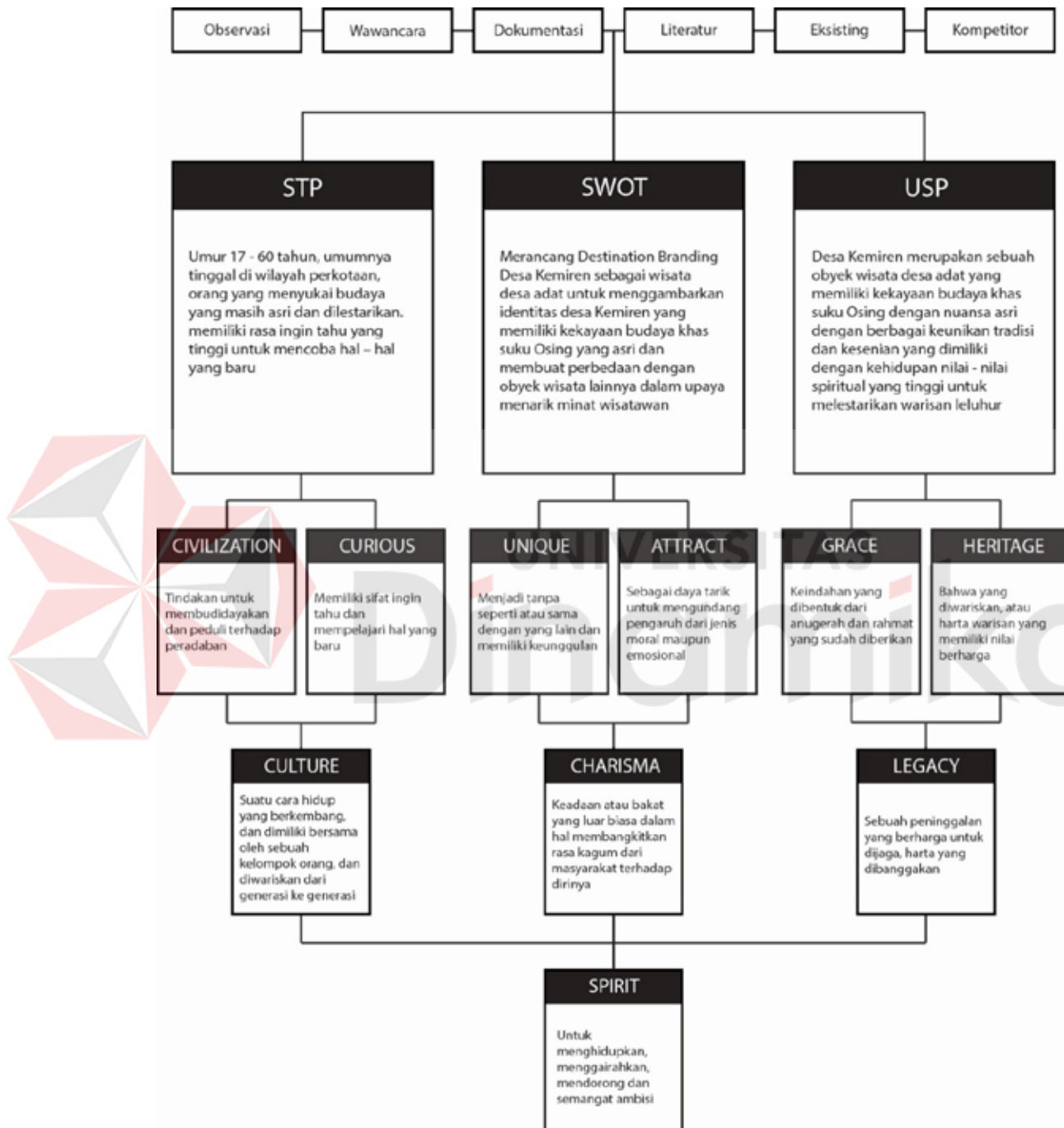
Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa perancangan *destination branding* dapat menarik minat wisatawan dengan menggambarkan kekayaan khas suku Osing yang asri sehingga dapat membangun *image* desa Kemiren dengan nilai – nilai budaya yang dimiliki. Selain itu, perancangan ini juga dapat memuat informasi terkait ragam daya tarik wisata yang ada di desa Kemiren dan dapat membuat perbedaan dengan obyek wisata yang lain.

Dengan demikian, maka diketahui strategi utama pada Perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat untuk menggambarkan identitas desa Kemiren yang memiliki kekayaan budaya khas suku Osing yang asri agar berbeda dengan obyek wisata lainnya dalam upaya menarik minat wisatawan.

4.2 Key Communication Message dan Konsep

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

4.2.1 Key Communication Message



Gambar 4.8 Key Communication Message

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

4.2.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat adalah “spirit”, kata tersebut telah didapatkan melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “spirit” adalah untuk menghidupkan, menggairahkan, mendorong dan semangat ambisi. Konsep “spirit” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan *destination branding* desa Kemiren ini ditujukan kepada para masyarakat dalam mengenal kekayaan potensi wisata dan budaya khas suku Osing yang dimiliki. Dengan konsep “spirit”, maka desa Kemiren digambarkan dengan “spirit” yang dibangun oleh masyarakat Osing untuk tetap melestarikan budaya dan warisan leluhurnya agar nilai – nilai yang terkandung didalamnya dapat menyemangati para masyarakat baik masyarakat desa Kemiren maupun masyarakat yang berkunjung.

Maka dari itu diharapkan perancangan *destination branding* desa Kemiren ini dapat mengenalkan identitas dan *brand* yang dimiliki oleh desa Kemiren untuk mendorong minat para masyarakat dalam membangun kegiatan kepariwisataan yang ada.

4.3 Perencanaan Kreatif

4.3.1 Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi desa Kemiren sebagai upaya merancang *destination branding* dengan identitas visual yang dapat menggambarkan desa Kemiren untuk berbeda dari para kompetitornya. Perancangan yang diperlukan desa Kemiren dalam identitas visual meliputi logo beserta *brand guidelines* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi

dari *brand* yang dimiliki dan implementasi desain pada *destination branding* desa Kemiren.

Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan *destination branding* desa Kemiren diantaranya adalah Brosur, *X-Banner* dan *Merchandise* yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Spirit*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan *destination branding* desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

4.3.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang *destination branding* desa Kemiren dibutuhkan strategi kreatif visual dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *spirit*. Unsur – unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. *Headline*

Headline adalah pokok informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens, agar pembaca mudah dalam membaca dan melihat apa yang diinformasikan. Dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini menggunakan *headline, Feel The Cultural Spirit*.

Headline ditentukan dengan pesan utama yang hendak disampaikan kepada masyarakat bahwa Kemiren adalah objek wisata desa adat yang ada di kabupaten Banyuwangi dengan menyuguhkan kegiatan adat dan istiadat khas suku Osing dan para wisatawan diajak untuk turut merasakan semangat yang dimiliki oleh masyarakat desa Kemiren dalam menjaga warisan budaya yang ada.

2. Tagline

Tagline yang digunakan dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini adalah *Soul of Osing*. *Tagline* ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan sesuai dengan karakter pada desa Kemiren. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan menjadi Kharisma Osing. *Tagline* tersebut menggambarkan karakteristik desa Kemiren yang memiliki keragaman budaya suku Osing yang khas dan membawa target audiens untuk merasakan semangat dan kehangatan masyarakat suku Osing dalam menjaga adat dan istiadat agar tetap asri.

3. Ilustrasi

Dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat menggunakan ilustrasi dengan teknik *vector* yang dapat menarik perhatian target audiens. Selain itu ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik minat audiens.

4. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* adalah tata letak yang mengacu pada skala grid yang disusun secara

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 dapat memudahkan target audiens dalam membaca isi pesan dan mengerti alur yang ada.

5. *Typography*

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



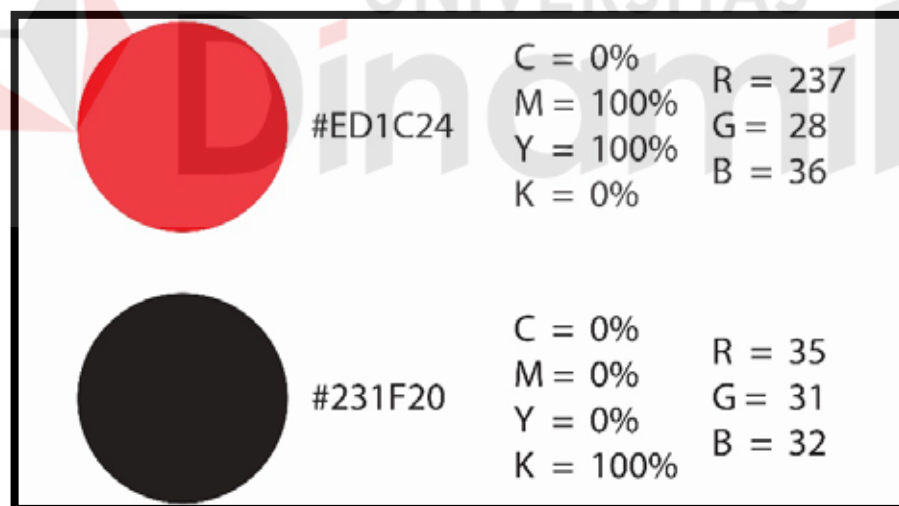
Gambar 4.9 Jenis font Cambria
(Sumber : www.dafont.com)

Pemilihan jenis *typeface* serif yaitu Cambria yang ada pada gambar 4.9, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada *brand guidelines* dan implementasi desain seperti Brosur, X-Banner dan *Merchandise*. Font serif ini memiliki kesesuaian dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu *spirit* karena font ini memiliki kesan yang dapat membangun minat pembaca dapat dimengerti.

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 Kemiren yang disesuaikan dengan konsep *Spirit*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 2 jenis warna yaitu hitam dan merah. Dari segi filosofi yang dianut oleh desa Kemiren bahwa 2 warna tersebut merupakan warna yang menggambarkan kehidupan sehari – hari desa Kemiren, warna hitam melambangkan kelanggengan akan sebuah tradisi sedangkan warna merah melambangkan kekuatan yang dimiliki desa Kemiren untuk menolak bala. Selain itu kedua warna tersebut juga sesuai untuk merepresentasikan konsep yang dipilih yaitu *spirit* yang dimana dari segi psikologis dalam teori warna pada buku *color works* memiliki arti semangat dan kekuatan pada masing - masing warna merah dan hitam.



Gambar 4.10 Pemilihan Warna
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

7. Logo

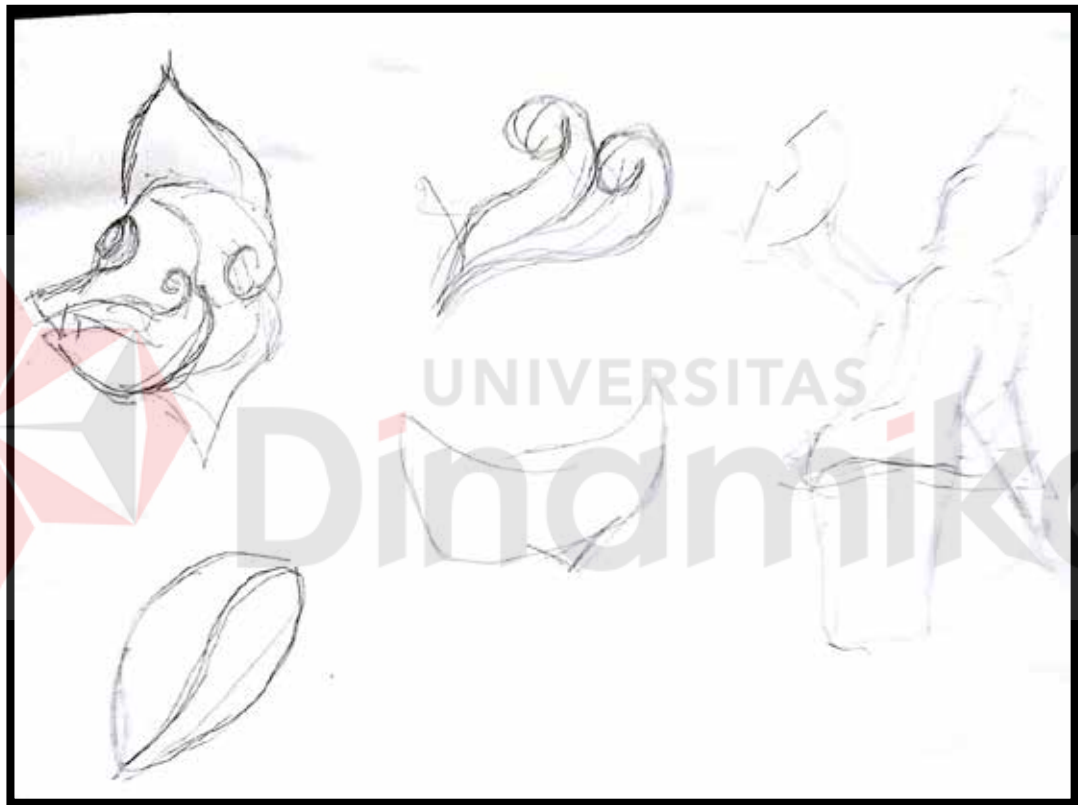
Pada perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini merancang sebuah identitas visual yaitu sebuah logo yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep *spirit* dan karakteristik yang identik dengan desa Kemiren. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mempresentasikan desa Kemiren sebagai obyek wisata desa adat di kabupaten Banyuwangi. Proses perancangan logo ditentukan dari konsep yang sudah ada dan diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari *logotype* dan *logogram* Kemiren.

Untuk menentukan visualisasi logo yang akan dirancang dalam mewakili karakteristik desa Kemiren yang sesuai dengan konsep *spirit*, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik desa Kemiren.



Gambar 4.11 Referensi Visual
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

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



Gambar 4.12 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Setelah proses penyederhanaan bentuk referensi visual sudah dilakukan peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian konsep *spirit* yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang sudah dibuat, visualisasi barong Osing merupakan visual yang paling menggambarkan karakteristik desa Kemiren dan sesuai dengan konsep *spirit* dimana barong tersebut merupakan identitas atau simbol masyarakat desa Kemiren yang menggambarkan semangat tradisi dan budaya suku Osing yang tetap terjaga keasriannya.

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



Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih, dipilih oleh pihak desa Kemiren berdasarkan kesesuaian karakteristik yang menggambarkan identitas budaya desa Kemiren. Setelah sketsa logo telah terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Kemiren.



Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Setelah logo terpilih telah ditentukan maka selanjutnya logo Kemiren akan diimplementasikan ke dalam berbagai implementasi desain pada perancangan *destination branding* desa Kemiren. Implementasi desain berupa *brand guideline*, brosur, *x-banner* dan *merchandise* akan bertujuan mendukung *destination branding* yang akan dirancang sebagai upaya pengenalan obyek wisata desa adat.

4.4 Perancangan Media

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Kemiren sebagai wisata desa adat dengan upaya mengenalkan dan menggambarkan identitas budaya yang ada. Dengan demikian diharapkan media – media yang akan dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens untuk dapat mengenal desa Kemiren.

Untuk target audiens pada perancangan *destination branding* desa Kemiren adalah seorang dewasa berusia 17 – 60 tahun baik laki – laki maupun perempuan, keluarga atau rombongan yang menyukai kebudayaan yang masih asri dan dilestarikan, dan memiliki rasa ingin tahu akan budaya tersebut.

4.4.2 Strategi Media

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

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

1. Brosur

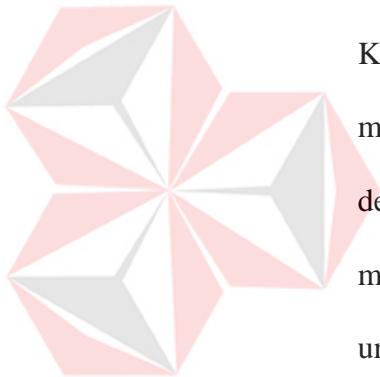
a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media yang fungsinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target audiens. Brosur ini berisikan informasi terkait desa Kemiren dan sebagai sarana pengenalan akan identitas budaya yang dimiliki.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi terkait desa Kemiren beserta visualisasi berupa ilustrasi gambar dan foto yang menggambarkan karakteristik desa Kemiren. Selain itu pada bagian depan brosur juga terdapat *headline, Feel The Cultural Spirit* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens untuk membangun persepsi masyarakat terhadap desa Kemiren sesuai dengan konsep *spirit* yang sudah dirancang.

Brosur dirancang menggunakan teknik *trifold* dengan lipatan tiga sisi. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan brosur ini menggunakan teknik *vector* dengan warna utama yang telah ditentukan yaitu warna merah dan hitam untuk menggambarkan identitas budaya Kemiren. Selain itu brosur ini juga akan dilengkapi dengan peta sebagai panduan pariwisata yang ada di desa Kemiren dengan harapan dapat mempermudah target audiens mengenali potensi kepariwisataan yang dimiliki desa Kemiren.



c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada setiap kawasan pariwisata yang ada di kabupaten Banyuwangi dan kantor dinas kepariwisataan untuk memberikan informasi terhadap target audiens dan disebarakan oleh pihak desa Kemiren ketika mengikuti event dan kegiatan kepariwisataan baik di lingkungan desa maupun diluar.



UNIVERSITAS
Dinamika

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4.15 Sketsa Desain Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

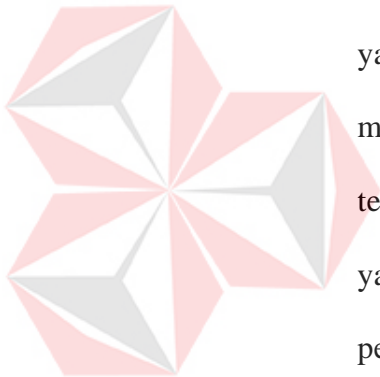
Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika ada acara sedang berlangsung seperti pada festival Banyuwangi dan saat kedatangan tamu dari para wisatawan.

b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa ilustrasi foto dengan menonjolkan barong sebagai identitas utama beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna merah dan hitam untuk menggambarkan identitas budaya desa Kemiren. Selain itu juga terdapat *headline, Feel The Cultural Spirit* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens untuk membangun persepsi masyarakat terhadap desa Kemiren sesuai dengan konsep *spirit* yang sudah dirancang.

c. Penempatan Media

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



d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.16 Sketsa Desain X-Banner

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

3. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

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

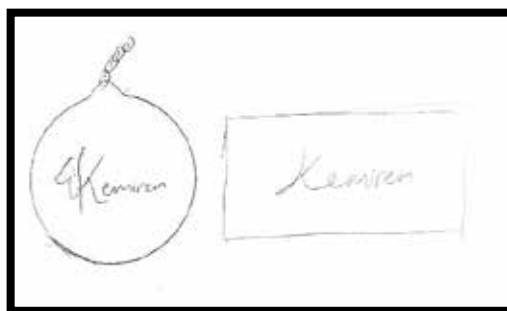
b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Kemiren beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna merah dan hitam untuk menggambarkan identitas budaya Kemiren sesuai dengan konsep *spirit* yang sudah ditentukan.

c. Penempatan Media

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

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.17 Sketsa Desain *Merchandise*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4.5 Implementasi Desain

1. Logo

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

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo desa Kemiren yang ditunjukkan pada gambar 4.14 logo ini diadaptasi dari referensi visual barang Osing yang merupakan identitas budaya yang dimiliki dengan filosofi bagian kepala barang yang menggambarkan kekuatan dan semangat yang dimiliki sebagai identitas budaya dan sayap barang sebagai lambang perwujudan kehidupan masyarakat Osing di desa Kemiren.



Gambar 4.18 Final Logo

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. *Brand Guideline*

Brand Guideline ini dirancang sesuai dengan konsep *spirit* yang memuat informasi terkait *brand* desa Kemiren dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan *destination branding* desa Kemiren yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* desa Kemiren. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target audiens. Dalam *brand guideline* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

a. *Brand Image*

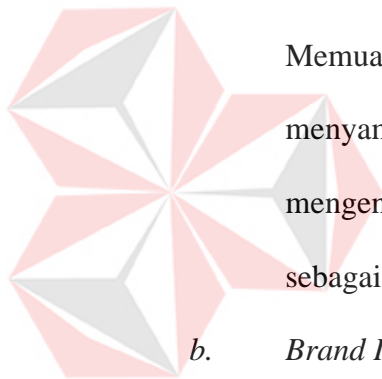
Memuat penjelasan dan tujuan dibuatnya *brand guideline* untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens dapat mengenal dan memahami nilai – nilai *brand* yang ada pada desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

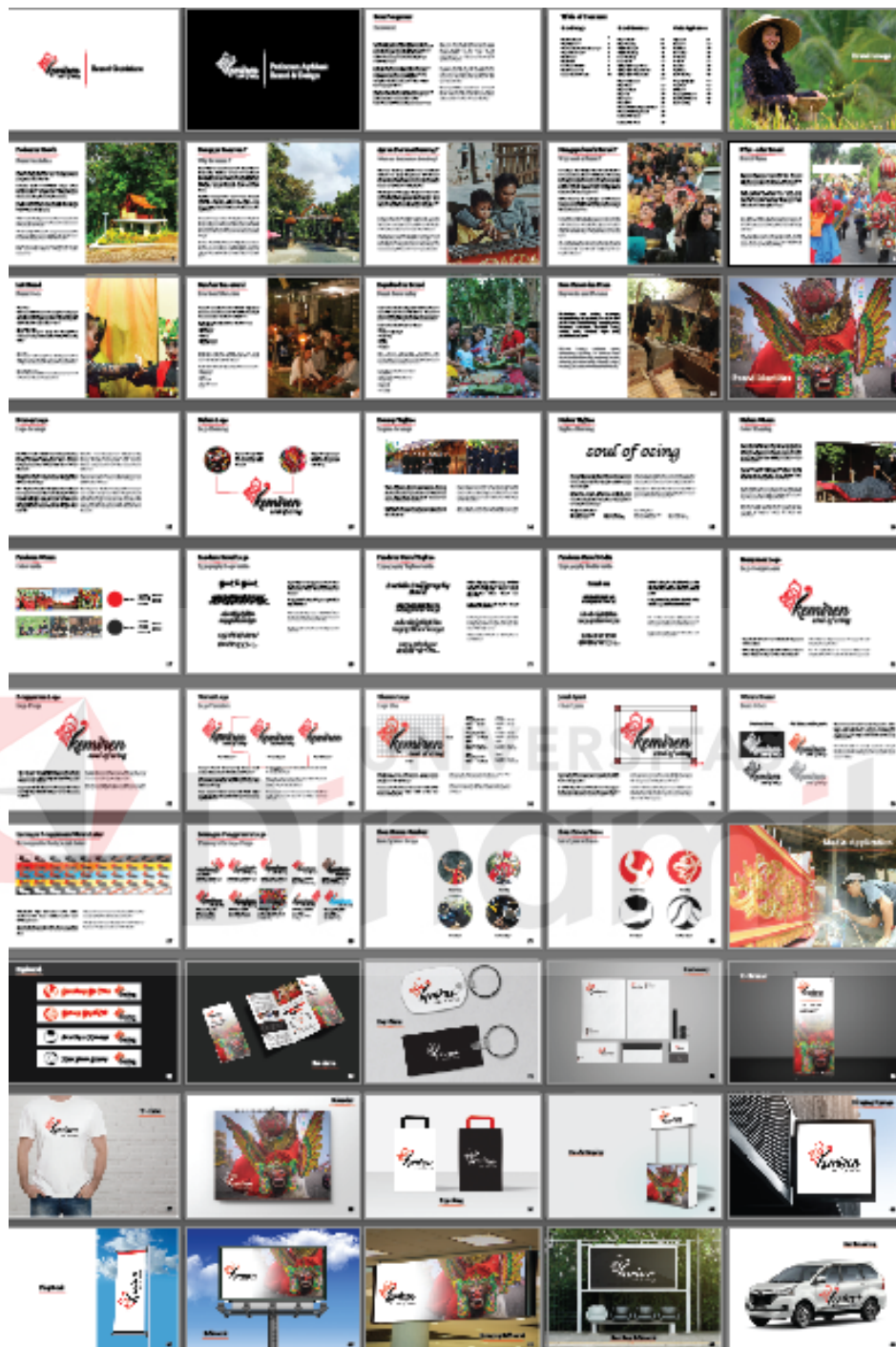
b. *Brand Identities*

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

c. *Media Application*

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





Gambar 4.19 Brand Guideline
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3. Brosur

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik *trifold* dengan tiga lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang profil yang dimiliki desa Kemiren dan kegiatan kepariwisataan yang ada. Selain itu pada sisi dalam terdapat peta petunjuk kegiatan kepariwisataan untuk memudahkan target audiens dalam mengenal dan memahami potensi pariwisata yang ada pada desa Kemiren.



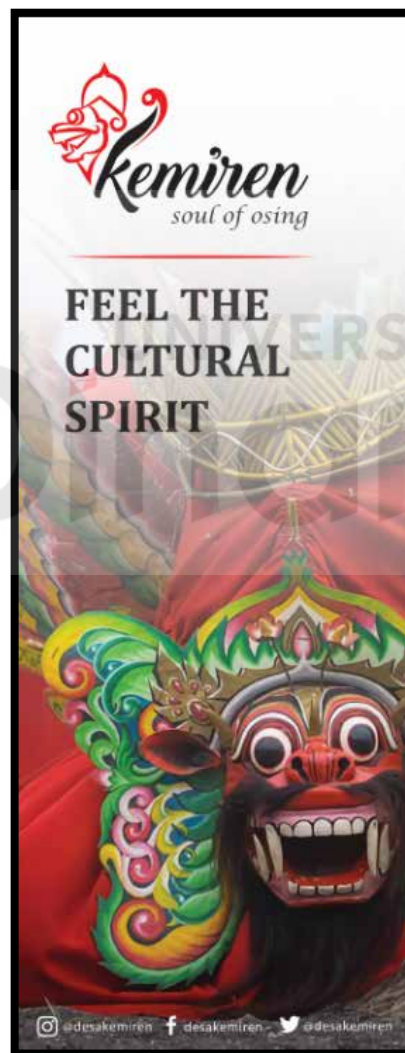
Gambar 4.20 Desain Sisi Luar Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)



Gambar 4.21 Desain Sisi Dalam Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan seringnya intensitas kegiatan kepariwisataan yang ada di desa Kemiren baik event internal maupun eksternal dengan tujuan memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target audiens untuk mengenal dan memahami identitas budaya yang dimiliki.



Gambar 4.22 Desain X-Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

5. Merchandise

Fungsi *reminder* pada sebuah penerapan *destination branding* memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap citra yang dimiliki desa Kemiren sebagai wisata desa adat. Merchandise dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci dan stiker dimana media tersebut tergolong kedalam media merchandising yang memiliki mobilitas tinggi sehingga target audiens akan mengingat *brand* yang dimiliki dan dikenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.23 Desain Gantungan Kunci
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)



Gambar 4.24 Desain Stiker
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

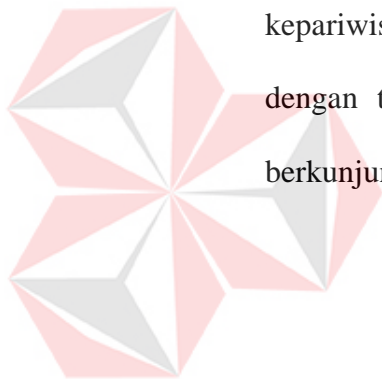
Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini adalah merancang identitas visual desa Kemiren berupa logo untuk mengenalkan identitas desa Kemiren sebagai destinasi obyek wisata desa adat di Kabupaten Banyuwangi.
2. Konsep pada perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat berasal dari kata kunci yaitu *spirit*. Definisi *spirit* adalah semangat dalam artian semangat yang dimiliki oleh masyarakat desa Kemiren yang didasari oleh tradisi dan budaya suku Osing yang asli bertujuan untuk membawa masyarakat luas untuk ikut merasakan serta menjiwai semangat yang dianut desa Kemiren beserta masyarakat suku Osing dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya untuk tetap ada sebagai identitas budaya.
3. Konsep “Spirit” diimplementasikan kedalam *destination branding* dan diaplikasikan kedalam identitas visual beserta implementasi desain berupa brosur, *x-banner* dan *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perancangan *destination branding* desa Kemiren ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan media promosi seperti video, media sosial dan website guna meningkatkan kebutuhan *target market* yang dimiliki desa Kemiren.
2. Pihak Desa Kemiren diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan yang dimiliki dengan menerapkan *destination branding* dengan tujuan mengenalkan dan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke desa Kemiren.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Adisukarjo, Sudjatmoko dkk. 2006. *Horizon Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bogor: Yudhistira.

Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual:Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.

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

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

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

Moleong, Lexy J. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Opara, Eddie & Cantwell, John. 2014. *Best Practices For Graphic Designers Color Works*. Pennsylvania: Rockport Publishers.

Permana, Irvan. 2012. *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

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

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

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian: Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Santana K., Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

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

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

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

Yananda, R. M., & Salamah, U. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Sumber Jurnal :

Fisher, J. J. 2006. *Creating Place Identity: It's Part of Human Nature. Course Description of Place, Identity and Difference. Built Environment Geography.*

Kun Marjanto, Damardjati dkk. 2013 . *Kearifan Lokal dan Lingkungan.* Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. 2013. Instrumen Pendataan Profil Desa (IPPD) Kemiren. Badan Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Jawa Timur.

Nuryanti, Wiendu. 1993. *Concept, Perspective and Challenges, Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya.* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

UM, Tim Kuliah Kerja Nyata. 2017. *Inventarisasi Kebudayaan, Kesenian dan Kuliner Desa Kemiren.* Banyuwangi : Universitas Negeri Malang.

Sumber Website :

Anas, Abdullah Azwar. 2016. <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/tamansari-banyuwangi-jadi-desa-wisata-terbaik-versi-kemendes/>, (diakses 10 September 2017).

Yuliati, Lilik. 2015. <http://kemiren.com/tentang-desa-kemiren/>, (diakses 10 September 2017).

Undang – Undang :

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.



UNIVERSITAS
Dinamika