



**PERANCANGAN *BRANDING* TROWULAN MELALUI SITUS
PURBAKALA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN
BUDAYA LOKAL**

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Satrio Arif Wicaksono

11420100005

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

**PERANCANGAN *BRANDING* TROWULAN MELALUI SITUS
PURBAKALA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN BUDAYA
LOKAL**

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain



Oleh :

Nama : Satrio Arif Wicaksono

NIM : 11.42010.0005

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

Tugas Akhir

**PERANCANGAN *BRANDING* TROWULAN MELALUI SITUS
PURBAKALA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN
BUDAYA LOKAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Satrio Arif Wicaksono

NIM : 11.42010.0005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 8 September 2015

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. _____

II. Thomas Hanandry D, S.T., M.T. _____

Penguji

I. Ir. Hardman Budiharjo, M.Med.kom.,Kom MOS. _____

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. _____

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

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Satrio Arif Wicaksono

NIM : 11.42010.0005

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan *Branding* Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal** yang dibuat pada bulan Januari 2015 hingga September 2015, merupakan karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir saya ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 September 2015

Satrio Arif Wicaksono
NIM : 11.42010.0005

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Satrio Arif Wicaksono

NIM : 11.42010.0005

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan *Branding* Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 September 2015

Satrio Arif Wicaksono
NIM : 11.42010.0005

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
*“Menunda Pekerjaan Sama
Halnya dengan Menambah Pekerjaan,
Selesaikan Pekerjaan SesegeraMungkin
Agar Dapat Melakukan Pekerjaan yang Lain”*

LEMBAR PERSEMBAHAN



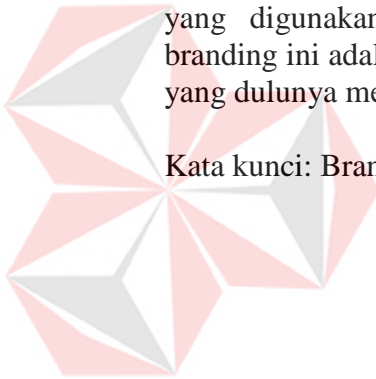
*Karya ini peneliti persembahkan untuk
Kedua Orang Tua, Orang yang terkasih, Para Dosen
Dan Sahabat-sahabat yang tercinta.*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Tujuan dari perancangan branding Trowulan ini adalah untuk melestarikan warisan budaya lokal. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai pendukung pembuatan konsep perancangan branding. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Dari analisis data tersebut ditemukan beberapa kata kunci yang mengacu pada strategi komunikasi branding yang akan digunakan untuk mencapai sasaran audiens yang dituju. Setelah dilakukan analisis terhadap data, ditemukan sebuah konsep atau keyword perancangan branding yaitu “Grandeur”. Deskripsi konsep dari “Grandeur” merupakan suatu wujud nyata akan peninggalan kerajaan Majapahit di Trowulan. Dalam hal ini “Grandeur” atau kebesaran bukti peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan diarahkan pada bagaimana mempertahankan warisan budaya lokal berupa cagar budaya yang dikemas dengan menjadikan cagar budaya yang ada di Trowulan sebagai *point of interest* diberbagai media yang digunakan untuk mempromosikan Trowulan. Hasil dari perancangan branding ini adalah untuk melestarikan warisan budaya lokal yang ada di Trowulan yang dulunya merupakan pusat pemerintahan kerajaan Majapahit.

Kata kunci: Branding, Trowulan, Cagar Budaya, Warisan Budaya Lokal



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul Perancangan Branding Towulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

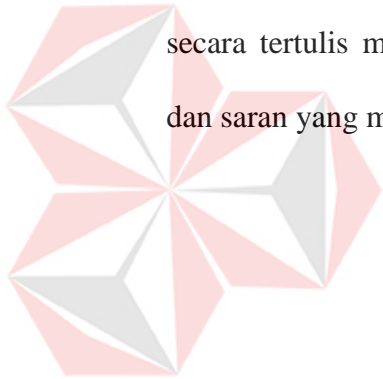
1. Bapak Drs. Kabut Saptono dan Ibu Sri Purwati selaku kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materiil serta doanya sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan sebaik mungkin.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Yang terhormat Bapak Muh. Bahruddin S.Sos.,M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan pembimbing I yang telah membimbing peneliti serta memberikan saran dalam penulisan laporan tugas akhir peneliti.

4. Yang terhormat Bapak Thomas Hanandry Dewanto, M.T., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.

5. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan D4 Multimedia Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

6. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, sahabat-sahabat, serta orang yang terkasih yang telah turut mendukung peneliti.

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



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 8 September 2015

Satrio Arif Wicaksono

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Sejarah Trowulan	11
2.2.1 Lokasi Kota Kerajaan Majapahit	11
2.2.2 Gambaran Kota Kerajaan Majapahit	13
2.3 Budaya	17
2.4 Warisan Budaya Lokal	19
2.5 Definisi Pariwisata	20
2.5.1 Komponen Pariwisata	20
2.5.2 Potensi Wisata	21
2.6 Branding	22
2.7 Brand	23
2.8 Brand Awareness	27
2.9 Pemasaran Tempat (<i>Place Marketing</i>)	29
2.10 Logo	29

2.11 Kriteria Logo.....	31
2.12 Tagline.....	32
2.12.1 Jenis-jenis Tagline	33
2.13 Gestalt	34
2.14 Media Promosi	35
2.14.1 Definisi Media Promosi.....	35
2.14.2 Teknik Promosi.....	36
2.14.3 Media Promosi dan Periklanan.....	38
2.14.4 Pemilihan Media.....	42
2.15 Visual	46
2.15.1 Warna.....	46
2.15.2 Karakteristik Warna.....	49
2.15.3 Tipografi	51
2.15.4 Layout.....	55
2.16 Teori Analisis SWOT.....	58
2.17 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	60
2.18 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Perancangan Penelitian	65
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4 Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV KONSEP dan PERANCANGAN.....	71
4.1 Hasil dan Analisis Data	71
4.2 Studi Eksisting	75
4.3 <i>Segmentasi, Targeting dan Positioning</i>	78
4.4 Studi Kompetitor.....	79
4.5 Analisa SWOT	82
4.6 Keyword	85

4.7 Analisa Keyword	86
4.8 Deskripsi Konsep.....	89
4.9 Konsep Perancangan	91
4.10 Perancangan Kreatif	92
4.10.1 Tujuan Kreatif.....	92
4.10.2 Strategi Kreatif.....	92
4.11 Perancangan Media	105
4.11.1 Tujuan Media.....	105
4.11.2 Strategi Media.....	106
4.11.3 Program Media	116
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	118
5.1 Logo	118
5.2 <i>Graphic Standard Manual</i>	119
5.3 Buku Profil Wisata.....	122
5.4 <i>Billboard</i>	122
5.5 Brosur.....	125
5.6 Website.....	126
5.7 Video.....	132
5.8 <i>Marchandise</i>	133
BAB IV PENUTUP	138
6.1 Kesimpulan.....	138
6.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	139
BIODATA PENELITI.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hasil Rancangan Komunikasi Visual.....	9
Gambar 2.2	Contoh Prinsip <i>Similarity</i> dalam logo	34
Gambar 2.3	Contoh Prinsip <i>Closure</i> dalam logo	34
Gambar 2.4	Contoh Prinsip <i>Figure Ground</i> dalam logo.....	35
Gambar 2.5	Contoh Prinsip <i>Impossible Figure</i> dalam logo.....	35
Gambar 3.1	Bagan Perancangan Penelitian	49
Gambar 4.1	Cover Buku Wisata Trowulan	76
Gambar 4.2	Isi Buku Wisata Trowulan.....	77
Gambar 4.3	Leaflet Wisata Trowulan	78
Gambar 4.4	Taman Wisata Candi Borobudur	81
Gambar 4.5	Logo Wisata Candi Borobudur.....	81
Gambar 4.6	Website Wisata Candi Borobudur.....	82
Gambar 4.7	Bagan Keyword.....	83
Gambar 4.8	Bagan Konsep Perancangan	91
Gambar 4.9	Typeface “Duralith”	97
Gambar 4.10	Typeface “Goudy Old Style”	98
Gambar 4.11	Warna yang Terpilih.....	100
Gambar 4.12	Alternatif Sketsa Logo.....	101
Gambar 4.13	Alternatif Sketsa Logogram	102
Gambar 4.14	Sketsa Logo Terpilih	103
Gambar 4.15	Alternatif Komposisi Logo.....	104
Gambar 4.16	Logo Terpilih.....	105
Gambar 4.17	Sketsa Alternatif Cover Buku.....	108
Gambar 4.18	Sketsa Alternatif Desain Billboard.....	109
Gambar 4.19	Sketsa Alternatif Desain Website.....	111
Gambar 4.20	Storyboard Video Profil	112
Gambar 4.21	Sketsa Alternatif Desain Brosur	113
Gambar 4.22	Sketsa Alternatif Desain Papper Bag	115
Gambar 4.23	Sketsa Alternatif Desain Mug	115

Gambar 4.24	Sketsa Alternatif Desain Kaos.....	115
Gambar 4.25	Sketsa Alternatif Desain Pin.....	115
Gambar 4.26	Sketsa Alternatif Desain Stiker	115
Gambar 5.1	Final Logo Trowulan	119
Gambar 5.2	<i>Graphic Standard Manual</i>	121
Gambar 5.3	Cover Buku.....	122
Gambar 5.4	Isi Buku	123
Gambar 5.5	Desain <i>Billboard</i>	124
Gambar 5.6	Peletakan <i>Billboard</i>	125
Gambar 5.7	Desain Brosur Bagian Depan	125
Gambar 5.7	Desain Brosur Bagian Belakang	126
Gambar 5.9	Desain Website (<i>Home</i>)	128
Gambar 5.10	Desain Website (<i>Profil</i>)	129
Gambar 5.11	Desain Website (<i>News</i>)	130
Gambar 5.12	Desain Website (<i>Gallery</i>)	131
Gambar 5.13	Desain Website (<i>About</i>)	132
Gambar 5.14	<i>Capture Video</i>	133
Gambar 5.15	<i>Papper Bag</i>	134
Gambar 5.16	Pin	135
Gambar 5.17	Mug	136
Gambar 5.18	Kaos.....	136
Gambar 5.19	Stiker	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Pilihan Utama Media Iklan..... 43
Tabel 4.1	Data Pengunjung Tahun 2013-2014..... 71
Tabel 4.2	Matriks SWOT Perancangab Branding Trowulan 84
Tabel 4.3	Estimasi Biaya Media Utama 116
Tabel 4.4	Estimasi Biaya Media Pendukung..... 116



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keanekaragaman cagar budaya yang dimiliki bangsa Indonesia tidak hanya menjadi kekayaan berupa peninggalan situs purbakala, tetapi juga memiliki potensi yang menarik para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Namun tidak semua peninggalan berupa situs purbakala di Indonesia dikenal oleh khalayak luas, sehingga mengakibatkan kurang adanya kepedulian khalayak untuk berkunjung dan berwisata. Salah satunya adalah peninggalan situs purbakala kerajaan Majapahit di Trowulan, Mojokerto. Trowulan memiliki warisan budaya dari peradaban kejayaan kerajaan Majapahit yang berupa situs purbakala. Namun selama ini warisan budaya lokal ini kurang tereksplorasi dan kurang diberdayakan oleh pihak terkait. Selain itu situs sejarah tersebut kini berada di dalam kondisi yang kurang baik. Banyaknya aksi perusakan dan perbuatan tidak bertanggung jawab dari beberapa pihak, mengancam keaslian dan kelestarian situs Trowulan” (www.detik.com). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya melestarikan warisan budaya lokal.

Dalam sejarah diungkap bahwa kerajaan Majapahit mengalami masa puncak kedikdayaannya pada tahun 1350 - 1389 Masehi yaitu pada saat masa kepemimpinan

Raja Hayam Wuruk dan Patih Gajah Mada (700 Tahun Majapahit Bunga Rampai, Dinas daerah Provinsi Daerah Jawa Timur,1993).

Adanya beberapa bukti sejarah yang telah ditemukan berhubungan dengan Kerajaan Majapahit hanya berupa catatan dari kitab kuno. Bukti sejarah tersebut antara lain adalah Kitab Negarakertagama yang merupakan semacam buku puisi yang ditulis dalam bahasa Jawa kuno pada masa kejayaan Majapahit di masa kekuasaan Hayam Wuruk. Selain itu ada juga Kitab Pararaton atau Kitab Raja-raja yang ditulis menggunakan bahasa Kawi. Kitab ini menceritakan mengenai Ken Arok dan sedikit catatan mengenai berdirinya Majapahit. Kedua kitab tersebut merupakan sumber utama yang dipakai sebagai dasar penelitian mengenai kekuasaan Majapahit.

(triptus.com)

Trowulan merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Dimana kawasan tersebut sejak tahun 1800an sudah dikenal menjadi objek penelitian dari arkeolog baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Di kawasan tersebut banyak ditemukan warisan budaya seperti situs, artefak, dan arsitektur peninggalan kerajaan Majapahit yang dapat dikunjungi. Misalnya, Candi Wringin Lawang, konon candi ini merupakan pintu gerbang kerajaan Majapahit. Kemudian ada Candi Tikus, berupa kolam yang di tengahnya terdapat sebuah candi kecil. Situs ini diberi nama Candi Tikus karena pada saat ditemukan pada 1914, candi tersebut merupakan sarang bagi ribuan tikus. Lalu ada Kolam Segaran yang letaknya tidak jauh dari Candi Tikus. Kolam ini dulunya merupakan tempat pemandian prajurit

Majapahit dan tempat berekreasi para bangsawan. Ada pula Gapura Bajang Ratu, Bajang Ratu memiliki arti Raja yang kerdil atau cacat.

Mengingat Trowulan merupakan salah satu kawasan yang memiliki banyak peninggalan situs purbakala bersejarah dari kerajaan Majapahit yang asli dari Indonesia dan Trowulan adalah satu-satunya situs sejarah yang merupakan situs kota peninggalan zaman Hindu-Buddha di Indonesia (ww.detik.com). Maka pelestarian budaya lokal ini sangat penting guna mengangkat kawasan Trowulan dalam segi pariwisata. Karena salah satu cara melestarikan dan mengenalkan budaya adalah dengan pariwisata. "Dua cara untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan sport dan culture tourism," kata Wamenparekraf Sapta Nirwandar (www.detik.com).

Untuk meningkatkan sektor pariwisata perlu adanya sebuah upaya mencitrakan Trowulan kepada khalayak luas bahwa Trowulan memiliki keistimewaan dan keunikan yakni melalui situs purbakala peninggalan Majapahit. Untuk itu, di Trowulan perlu dilakukan sebuah perancangan *branding* dengan maksud untuk melestarikan budaya lokal melalui situs purbakala sehingga dapat di jadikan aset bagi Kabupaten Mojokerto dan mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat sekitar.

Kotler (2000 : 599) menyatakan bahwa : “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object* “. Sedangkan menurut Aacker & Myers (2000 ; 116) : “ *The total impression of what person a group of people think and*

know about or object “. Emma Wood (Widyaningsih, 2012:3) dalam jurnal penelitian “keterbukaan informasi dan pencitraan” yang ditulis oleh Henny S. Widyaningsih, menjelaskan bahwa citra adalah persepsi dan hanya eksis di dalam pikiran penerima. Untuk memformulasikan suatu citra, publik menginterpretasikan suatu identitas, persepsi, interpretasi, dan citra. Untuk mendapatkan sebuah citra, maka persepsi di dalam masyarakat harus memiliki sebuah kerangka pemikiran terhadap apa yang diterimanya. Pemberian fokus pada konteks yang akan diterima masyarakat akan lebih efektif untuk pencitraan suatu daerah.

Kurang maksimalnya Badan Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto dalam mengenalkan dan mencitrakan serta memperluas promosi situs purbakala di Trowulan dan kurang pedulinya masyarakat terhadap peninggalan cagar budaya, menyebabkan adanya suatu krisis mengenai identitas budaya itu sendiri.

Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk menarik antusiasme dari masyarakat sekaligus mempromosikan situs purbakala di Trowulan, banyak upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan cara melakukan perancangan *branding*. Menurut Ainholt (2006), *branding* merupakan proses di dalam merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan maksud untuk *building* dan mengelola reputasi. Branding merupakan proses delibrasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada produk atau jasa (Knox dan Bickerton, 2003: 7-8). Pendekatan yang digunakan untuk *branding*

Trowulan ini adalah menggunakan pendekatan *spatial positioning*. Yang mana *spatial positioning* merupakan teknik *positioning* dalam ruang yang relatif terbatas dengan kaitannya dalam kategori *spatial* yang lebih luas (Yananda & Umami, 2014: 82). Dengan adanya perancangan *branding* ini diharapkan Trowulan memiliki *brand* yang kuat sebagai kawasan peninggalan Majapahit melalui situs purbakalanya. *Brand* merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari kompetitor Menurut (Yeshin, 2004). Adapun keunggulan *branding* dengan metode yang lain. Yaitu, membedakan kita dengan para pesaing, mampu menciptakan *Top of Mind* dalam *brand awareness*, membantu pengambilan keputusan dalam proses pembelian, mendorong kita menjadi *market leader*, memudahkan khalayak mengenali produk/jasa, membantu meningkatkan potensi penjualan, membantu menciptakan *value* terhadap produk/jasa yang dijual. Dalam sebuah *branding* tentunya ada media yang akan digunakan. Antara lain, pembuatan logo, buku profil wisata, video viral, dan media promosi pendukung lainnya.

Trowulan masih perlu untuk memperkuat identitasnya sebagai kawasan terbesar dari peninggalan situs Kerajaan Majapahit. Upaya untuk memperkuat identitas tersebut sekaligus membedakan Trowulan dengan kawasan peninggalan situs purbakala lainnya adalah dengan pembuatan logo. Logo memiliki peranan yang penting sebagai identitas Trowulan karena menurut Veronica Napoles dalam buku Mendesain Logo milik Rustan (2009: 66) menjelaskan bahwa perusahaan itu

bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip – prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda – tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi dengan memberi “wajah” dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo. Nama, Logo, tagline, media promosi, merupakan bagian dari sebuah merek atau *brand* untuk memberi perbedaan satu produk atau jasa dengan yang lain. Logo ini nantinya dapat diaplikasikan di berbagai media promosi, dengan harapan supaya meningkatkan citra Trowulan sebagai kawasan peninggalan kerajaan Majapahit melalui situs purbakala nya.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dibutuhkan “Perancangan *branding* Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal ”. Perancangan *branding* ini dilakukan, dengan harapan dapat membantu melestarikan situs purbakala di Trowulan sebagai warisan budaya lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana merancang *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya pelestarian warisan budaya lokal?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Situs Purbakala yang diangkat dalam perancangan *branding* adalah Gapura Bajang Ratu, Candi Brahu, Pendopo Agung, Kolam Segaran, Candi Tikus, Situs Sentonorejo, Gapura Wringin Lawang, Makam Troloyo dan ditambahkan museum Majapahit sebagai pusat informasi dari semua situs.
2. Perancangan *branding* meliputi logo, buku profil wisata, *billboard*, *website design*, brosur, video viral, *merchandise* dan *Graphic Standart Manual*.

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *branding* situs Trowulan sebagai upaya melestarikan produk budaya lokal.
2. Untuk merancang media yang *branding* Trowulan meliputi : Logo, buku profil wisata, *billboard*, *website design*, brosur, iklan koran, video profile, *merchandise* dan *Graphic Standart Manual*.

1.5 Manfaat Perancangan

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis dari perancangan *branding* ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan budaya lokal dalam bidang situs peninggalan Trowulan.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang *branding*, khususnya dalam *branding* situs Trowulan melalui situs purbakala.

Perancangan *branding* ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap situs Trowulan khususnya dalam perancangan *branding* situs Trowulan, selain itu dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak-pihak terkait seperti Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto, dan masyarakat sekitar kawasan situs Trowulan berada dalam pengembangan situs peninggalan Trowulan.

2. Manfaat Praktis

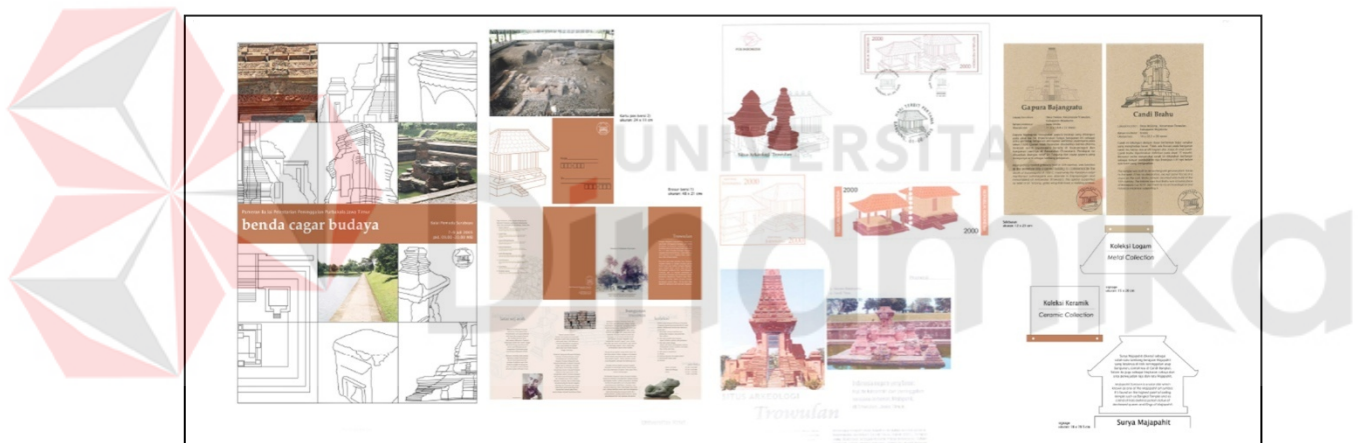
Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan pada situs Trowulan. Selain itu, dapat juga digunakan untuk tempat-tempat lain yang memiliki produk budaya lokal sehingga berpotensi menjadi tujuan pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa landasan teori yang berisi data dan teori yang relevan yang berhubungan dengan perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya pelestarian budaya lokal.

2.1 Penelitian Terdahulu



Gambar 2.1 Hasil Rancangan Komunikasi Visual Berupa Brosur, Poster, X-Banner
(Sumber : Hidayat, 2005)

Penelitian terdahulu mengenai Trowulan pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra yang bernama Silviana Hidayat pada tahun 2005 dengan judul penelitian “Perancangan Komunikasi Visual Situs Trowulan Mojokerto Sebagai Objek Wisata Arkeologi”. Perancangan komunikasi visual ini terfokus pada media promosi saja. Desain media promosi yang dibuat antara lain adalah brosur, x-banner, stempel, poster, artikel majalah, kartu pos dan selebaran. Tujuan

utama dari pembuatan komunikasi visual ini adalah untuk memberikan sebuah informasi kepada khalayak bahwa Indonesia memiliki banyak peninggalan sejarah. Sebagian besar ilustrasi yang digunakan pada media promosi perancangan ini menggunakan ilustrasi berupa *line art* dan sedikit ditambahkan ilustrasi foto.

Untuk saat ini penelitian yang dilakukan adalah “Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal”. Saat ini Trowulan masih membutuhkan promosi yang meluas dan mendalam agar mampu menyadarkan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap warisan budaya lokal terutama yang ada di Trowulan. Sehingga perancangan *branding* ini lebih difokuskan pada bagaimana khalayak agar lebih memahami, menghargai dan mencintai budayanya sendiri, serta turut serta melestarikan produk hasil peninggalan budaya lokal yang ada di Trowulan melalui pendekatan *branding*.

Perancangan *branding* Trowulan ini diupayakan dengan merancang komunikasi promosi dan strategi promosi. Serta dirancangnya sebuah strategi kreatif yang akan diimplementasikan dalam media promosi yang menitikberatkan pada konsep identitas visual yang maupun verbal dengan harapan nantinya dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas.

Perbedaan tujuan penelitian saat ini dengan tujuan penelitian terdahulu yaitu terletak pada fokus pengerjaan aplikasi dan penggunaan strategi yang dimunculkan untuk khalayak yang dituju. Meski terdapat kesamaan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak terhadap adanya wisata Trowulan. Namun penelitian yang saat ini dilakukan bersifat lebih luas dengan adanya target pasar

dan media iklan yang digunakan dengan tujuan untuk membangun persepsi yang kuat dan meningkatkan *awareness* khalyak terhadap Trowulan.

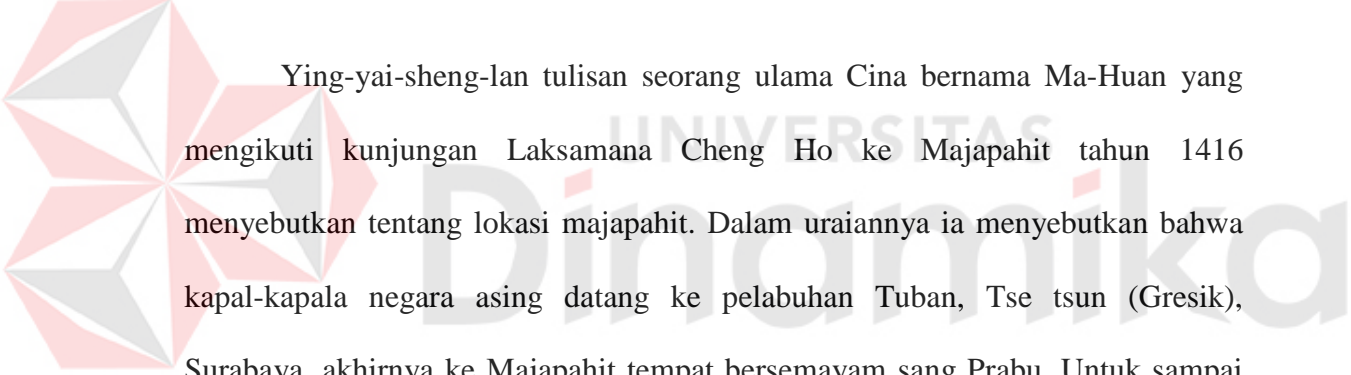
2.2 Sejarah Trowulan

Trowulan salah satu desa di wilayah kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Nama Trowulan menurut A.S Wibowo berasal dari kata *Antahwulan* tempat *Pratista* (arca perwujudan) Jayanegara setelah wafat. Dalam kitab Nagaraktragama disebutkan *Antahwulan* terletak di dalam kraton, sehingga dapat dikatakan bahwa ibukota Majapahit terletak di Trowulan (Wibowo: 1983:6).

2.2.1 Lokasi Kota Kerajaan Majapahit

Data lama mengenai lokasi Majapahit terdapat di dalam Kitab Pararaton dan Kidung *Pnaji wijayakrama* (BP3 Jatim, 1993). Kedua sumber menceritakan bahwa setelah mendapatkan ijin dari Jayakatwang, Raden Wijaya dibantu oleh orang-orang Madura membuka : *alasing wong trik* untuk membuat pemukiman baru. Menurut J.G. de Casparis dalam pidatonya di *Indonesian Field School of Archeology* tahun 1991 menyatakan bahwa *alasing trik* bukan berarti “hutan trik”, tetapi harus diartikan sebagai “hutan milik orang-orang trik”. Dengan demikian hutan milik orang-orang Trik tidak harus selalu sama atau dekat dengan lokasi bertoponim Tarik, di Kabupaten Sidoarjo, sebelah Timur Mojokerto. Di lokasi tersebut ada Situs Mendowo yang dalam enelitian antara tahun 1987 – 1993 oleh Balai Arkeologi Yogyakarta ditemukan bekas-bekas pemukiman kuna yang diperkirakan berasal dar abad XII – XVII (Kusumohartono, 1990). Bila temuan ini

dapat diperkirakan sebagai pemukiman orang Trik, maka bisa jadi bahwa hutan milik orang Trik agak jauh dari pemukimanya, yaitu di daerah Trowulan sekarang yang hasil arkeologisnya menunjukkan bekas pemukiman selus $11 \times 9 \text{ Km}^2$ hingga dapat disebut kota pada jamanya, sementara Situs Mendowo yang diteliti baru mencapai luas $600 \times 400 \text{ m}^2$. Sebagai catatan Toponim yang mirip dengan *Trik* dijumpai di tempat lain di wilayah Sidoarjo sebagai nama desa, yaitu Desa Terik di Kecamatan Krian. Lokasinya lebih ke Timur lagi dari Kecamatan Tarik. Kedua Toponim ini masih perlu penelitian lanjut guna mengetahui hubungan antara *Trik*, Tarik dan Terik di Sidoarjo.



Ying-yai-sheng-lan tulisan seorang ulama Cina bernama Ma-Huan yang mengikuti kunjungan Laksamana Cheng Ho ke Majapahit tahun 1416 menyebutkan tentang lokasi majapahit. Dalam uraiannya ia menyebutkan bahwa kapal-kapala negara asing datang ke pelabuhan Tuban, Tse tsun (Gresik), Surabaya, akhirnya ke Majapahit tempat bersemayam sang Prabu. Untuk sampai ke Majapahit dari Surabaya berlayar dengan perahu kecil kearah Selatan sejauh kira-kira 70-80 li (40 Km) menuju ke pelabuhan Cangu. Setelah mendarat lalu berjalan kaki kearah Selatan selama kurang lebih satu setengah hari akan sampai di Majapahit (Groeneveldt, 1980: 45-46). Namun dalam Kitab *Hsi-yang fan – kuo chih* yang ditulis tahun 1434 oleh Kung Chen jarak Cangu ke Majapahit ditempuh dalam waktu setengah hari (Mills 1970: 91 cat. 2) Toponim Cangu sampai sekarang masih dijumpai merupakan sebuah nama desa di tepi sungai Brantas, Mojokerto dengan posisi Trowulan berada di sebelah Selatannya.

Dalam Kitab Nagarakertagama disebutkan perjalanan Hayam Wuruk menuju ke Lumajang pada tahun 1281 C, tempat pertama yang disingahi setelah bertolak dari ibukota adalah Japan. Sekembalinya dari perjalanan itu para pejabat yang tidak turut serta dalam perjalanan menyambut raja di Japan pula. Perjalanan dari Japan menuju pusat kota Majapahit ditempuh dalam waktu setengah hari (Mulyana, 1979:282-287). Dahulu Japan merupakan sebuah kabupaten, pusat kotanya terletak di Penarip daerah Mojokerto. Namun Kabupaten Japan telah dihapus atas keputusan pemerintah Hindia Belanda No. 14 tanggal 12 September 1838, pusatnya dipindahkan dan berganti menjadi Mojokerto sekarang (Wibowo, ibid) Nama Japan masih dijumpai sekarang sebagai nama sebuah desa di Kabupaten Mojokerto. Kedua data tersebut menunjukkan posisi dan jarak antara Cangu dan Japan dengan kota Kerajaan Majapahit. Kota tersebut diperkirakan adalah Situs Trowulan yang lokasinya relevan dengan data diatas, karena berada di atas, karena berada di Selatan Cangu serta dekat dengan Japan kota pertama yang disingahi Hayam Wuruk dalam perjalanannya keliling daerah setelah meninggalkan Majapahit.

2.2.2 Gambaran Kota Kerajaan Majapahit

Sumber tertulis mengenai keadaan kota Majapahit terdapat dalam Berita Cina dan Kitab Nagarakrtgama. Berita Cina menyebutkan Majapahit sebagai tempat tinggal raja dikelilingi tembok bata dengan tinggi lebih dari 30 kaki, panjang tembok lebih dari 100 kaki dan mempunyai dua buah pintu gerbang, di sekitar tempat tinggal raja terdapat kira-kira 200 keluarga dan 8 pembesar pembantu sang raja. Keadaan di Majapahit selalu bersih dan menyenangkan.

Rumah-rumah dalam tembok keliling itu tinggi dari permukaan tanah, tinggi rumah mencapai 30 kaki sampai 40 kaki. Lantai rumah terbuat dari papan dan tertutup dengan tikar rotan atau tikar rumput yang bermotif. Atap rumah menggunakan papan kayu keras yang dibelah (Groneveld, 1960: 45-46).

Dalam Kitab Nagarakrtagama uraian mengenai Ibukota Mjapahit terdapat dalam Pupuh VIII sampai dengan Pupuh XII yang terjemahannya sebagai berikut (Mulyana, 1979 : 276-279).

Pupuh VIII

1. Tersebutlah keajaiban kota : tembok batu merah, tebal tigggi mengitari pura pintu barat bernama Pura Waktra, menhadapa ke lapangan luas bersauk parit pohon Brahmastana berkaki bodi, berjajar panjang, rapi berbentuk aneka ragam. Disitulah tempat tunggu para tanda terus menerus meronda, jaga paseban.
2. Di sebelah utara bertegak gapura permai dengan pintu besi penuh berukir. Di sebelah Timur : panggung luhur lantainya berlapis batu putih-putih mengkilat. Di bagian Utara, di Selatan peken, rumah berjejel jauh memanjang sangat indah. Di Selatan jalan perempatan: balai prajurit tempat pertemuan tiap Caitra.
3. Balai Agung Mnguntur dengan Balai Witana di tengah menghadap padang watawang yang meluas ke empat arah, bagian utara pesabean pujangga dan menteri. Bagian timur pesabean pendeta Siwa-Budha yang bertugas membahas upacara. Pada masa Gerahana bulan Palguna demi keselamatan seluruh dunia.
4. Di sebelah Timur ahoman berkelompok tiga-tiga mengitari kuil Siwa. Di selatan tempat tinggal Wipra utama, tinggi bertingkat, menghadap panggung

korban. Bertegak di dalam sebelah Barat, di utara tempat Budha bersusun tiga. Puncaknya penuh berukir, berhamburan bunga waktu raja turun berkorban.

5. Di dalam, sebelah selatan Menguntur tersekat dengan pintu itulah pesabeian. Rumah bagus berjajar mengapit jalan ke bara, di sela tanjung berbunga lebat. Agak jauh di sebelah barat daya panggung tempat berkeliaran para perwira. Tempat di tengah-tengah halaman bertegak mendapa penuh burung ramai berkicau.

6. Di dalam, di selatan ada lagi pesabeian memanjang ke pintu keluar pura yang kedua dibuat bertingkat-tangga, tersekat-sekat, masing-masing berpintu sendiri.

Semua balai bertulang kuat, bertiang kokoh, papan rusuknya tiada tercela. Para prajurit silih berganti, bergilir menjaga pintu, sambil bertukar tutur.

Pupuh IX

1. Inilah para penghadap: Pengalasan Ngaran, jumlahnya tak terbilang. Nya Gading Janggala-Kediri, Penglarang, Rajadewi, tanpa upama Waisangka Kepanewon Sinelir, para perwira Jayengpra Jayagung dan utusan Pareyok Kayu Apu, orang Gajahan dan banyak lagi.

2. Beginilah keindahan lapang watangan luas bagaikan tak terbatas Menteri, bangsawan, pembantu raja di Jawa, di deret paling muka Bhayangkari tingkat tinggi berjejel menyusul di deret yaang kedua. Di sebelah pintu utara, di selatan satria dan pujangga.

3. Di bagian barat: beberapa balai memanjang sampai mercudesa. Penuh sesak pegawai dan pembantu serta para perwira menjaga. Di bagian selatan agak jauh:

beberapa ruang, mendapa, dan balai tempat tinggal abdi Sir Nara Pati Paguhan, bertugas menghadap.

4. Masuk pintu kedua, terbentang halaman istana berseri-seri. Rata dan luas, dengan rumah indah berseri-seri. Rata dan luas, dengan rumah indah berisi kursi-kursi berhias. Disebelah timur menjulang rumah tinggi berhias. Di sebelah timur menjulang rumah tinggi berhias lambang kerajaan. Inilah balai tempat terima tamu Sri nata di Wilwatikta.

Pupuh X

1. Inilah pembesaran yang sering menghadap di balai Witana Wredamenteri, tanda menteri pasangguhan dengan pengiring. Sang Panca Wilwatikta: mapatih, demung, kanuruhan, rangga, Tumenggung, lima priyayi, agung yang akrab dengan istana.

2. Semua patih, demung negara bawahan dan pangalasan. Semua pembesar daerah yang berhati tetap dan teguh jika datang, berkumpul di kepatihan seluruh negara. Lima menteri utama yang mengawal urusan negara.

3. Satria, pendeta, pujangga, para wipra, jika menghadap berdiri di bawah lindungan asoka di sisi witana begitu juga dua Dharmadhyakasa dan tujuh pembantunya bergelar Arya, tangkas tingkah, pantas menjadi teladan.

Pupuh XI

1. Teratur rapi semua perumahan sepanjang tepi benteng. Timur tempat tinggal pemuka pendeta Siwa Hyang Brahma Raja. Selatan Budha-sangga dengan Rangandi sebagai pemuka. Barat tempat para arya, menteri dan sanak kadang adi raja.

2. Di timur, tersekat lapangan, menjulang istana ajaib. Raja Wengker dan Rani Daha paneka Indra dan Dewi Saci. Berdekatan dengan istana Raja Matahun dan Rani Lasem. Tak jauh di sebelah selatan Raja Wilwatikta.
3. Di sebelah utara pasar: rumah besar bagus lagi tinggi. Di situ menetap pai Daha, adinda baginda di Wengker. Batara Narapati, termashur sebagai tulang punggung raja. Cinta taat kepada raja, perwira, sangat tangkas dan bijak.
4. Di timur laut rumah Patih Wilwatikta, bernama Gajah Mada. Menteri Wira, bijaksana, setia bakti, kepada negara. Fasih bicara, teguh tangkas, tenang, tegas, cerdas lagi jujur. Tangan kanan maha raja sebagai penggerak roda negara.
5. Sebelah selatan puri, gedung kejaksaan tinggi bagus. Sebelah timur perumahan Siwa, sebelah barat Buda. Terlangaki rumah para menteri, para arya dan satria. Perbedaan ragam sebagai rumah menambah indahnya pura.
6. Semua rumah memancarkan sinar warnanya gilang gemilang. Menandingi bulan dan matahari. Indah tanpa umpama. Negara-negara di Nusantara dengan Daha bagai pemuka. Tunduk menengadah, berlindung di bawah kuasa Wilwatikta.

2.3 Budaya

Huntington (dalam Samovar, 2007:3) menyampaikan bahwa inti dari kebudayaan melibatkan bahasa, agama, nilai, tradisi, dan kebiasaan-kebiasaan. Lebih lanjut, secara mendasar budaya tercipta agar orang-orang yang tinggal bersama dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Sementara itu, Sowel (dalam Samovar, 2007: 5) menambahkan bahwa budaya pada dasarnya adalah sebuah kemampuan praktis manusia yang diturunkan dan dipelajari dari generasi ke

generasi, melalui proses komunikasi. Sudut pandang lain tentang budaya dikemukakan oleh Spradley (dalam Sutopo, 2002), yakni merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang dan digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman yang menghasilkan perilaku.

Selain itu Kebudayaan atau bisa juga disebut peradaban mempunyai makna yang luas yang meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa mengenai pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat. Para ahli sudah banyak yang menyelidiki berbagai kebudayaan, dari hasil penyelidikan timbul dua pemikiran tentang munculnya suatu peradaban, pertama beranggapan bahwa adanya hukum pemikiran atau perbuatan manusia disebabkan oleh tindakan besar yang menuju kepada perbuatan yang sama dan dengan penyebab yang sama. Kedua bahwa tingkat kebudayaan atau peradaban muncul sebagai akibat taraf perkembangan dan hasil evaluasi masing-masing sejarahnya, kedua pendapat tersebut tidak lepas dari kondisi alam. Demikian pula proses sejarah bukan hal yang mengikat, tetapi merupakan kondisi ilmu pengetahuan, agama, seni, adat istiadat dan kehendak semua masyarakat.

Untuk mengkaji kebudayaan lebih sistematis, diperlukan konsensus tentang definisi mengingat kebudayaan merupakan totalitas pandangan hidup. Untuk maksud tersebut, mengajukan konsep kebudayaan sebagai kupasan kritis definisi kebudayaan yang mendekati. Definisi kebudayaan sendiri terdiri atas berbagai pola, bertingkah laku mantap, pikiran, perasaan dan reaksi yang diperoleh dari simbol yang menyusun pencapaiannya masing-masing dari

kelompok manusia, termasuk didalamnya perwujudan benda-benda materi, pusat esensi kebudayaan terdiri atas tradisi terutama keterikatan terhadap nilai-nilai. Kebudayaan itu bersifat universal, dapat diterima secara umum meskipun dalam praktek, kebudayaan menurut pendapat umum sesuatu yang berharga dan bernilai baik (Koentjaraningrat, 2001: 18).

Menurut Koentjaraningrat (1980), kata “kebudayaan” berasal dari kata Sanskerta budhayah, yaitu bentuk jamak dari budhi yang berarti akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan “hal-hal yang bersangkutan dengan akal”. Sedangkan kata budaya merupakan perkembangan majemuk dari “budi daya” yang berarti “daya dari budi” sehingga dibedakan antara “budaya” yang berarti “daya dari budi” yang berupa cipta, karsa dan rasa, dengan kebudayaan yang berarti hasil cipta, karsa dan rasa (Koentjaraningrat, 2001: 19).

2.4 Warisan Budaya Lokal

Warisan budaya menurut Davidson dalam Conville (1991:2) diartikan sebagai ‘produk atau hasil budaya fisik dari tradisi yang berbeda dan prestasi-prestasi spiritual dalam bentuk nilai dari masa lalu yang menjadi elemen pokok dalam jati diri suatu kelompok atau bangsa. Jadi, warisan budaya merupakan hasil budaya fisik (*tangible*) dan nilai budaya (*intangible*) dari masa lalu.

Keanekaragaman warisan budaya lokal memberi kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam upaya mengatasi problematika yang dihadapi di masa lampau. Permasalahannya seringkali kearifan lokal tersebut diabaikan,

dianggap tidak ada hubungannya dengan masa kini terlebih masa depan. Dampaknya adalah banyak warisan budaya yang terancam keberadaannya karena punah termakan waktu dan digerus oleh industrialisasi masa kini. Padahal masih ada banyak negara yang mencari jati diri melalui pencarian warisan budaya yang terbatas jumlahnya.

2.5 Definisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahas Sansekerta, terdiri dari dua suku kata yakni “pari” dan “wisata”. Pari memiliki makna banyak, berkali-kali, dan berputar-putar, sedangkan wisata sendiri memiliki arti perjalanan atau bepergian (Yoeti, 1982 : 103).

Dalam undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan definisi wisata, menurut Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

2.5.1 Komponen Pariwisata

Terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah wisata (Cooper, 1995), yakni:

1. Atraksi (*attractions*), adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan, dan seni pertunjukan.
2. Aksesibilitas (*accessibilities*), yakni sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi wisata seperti Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan.
3. Fasilitas (*amenities*), yakni segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di lokasi wisata seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, toilet umum, *rest area*, lokasi parkir, dan lain-lain.
4. *Ancillary services*, yakni organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti pengelola wisata.

2.5.2 Potensi Wisata

Setiap wisata memiliki potensi sehingga menjadi satu objek yang menarik dan patut untuk dikunjungi. Yang dimaksud dengan potensi wisata adalah segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa, (Pendit, 1994: 108). Dalam buku lainnya (Pendit, 1999: 21) menjelaskan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat didaerah tertentu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Dalam hal ini berarti potensi wisata merupakan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat yang dapat di

kembangkan menjadi suatu atraksi wisata dengan mempertimbangkan aspek-aspek wisata.

2.6 Branding

Menurut Kotler (2005: 332) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut Rustan (2009:15) *brand* dipandang oleh berbagai bidang dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas.

Wheeler menulis (dalam Rustan, 2009:15) makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang sebagai nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand

lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap suatu entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja.

Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

2.7 Brand

Menurut Straub dan Attner dalam (Kennedy, dan R. Dermawan Soemanagara, 2006:111) “*Brand is a name, symbol, design, or combination of them that indentifies the goods or service of a company*”. Brand mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi (Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2006:111).

Straub dan Atnerr dalam (Kennedy, dan R. Dermawan Soemanagara, 2006:112) membagi brand menjadi tiga:

1. Nama (*brand name*): bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Contoh: Sari Kucing, Accord, Sony, Aiwa, dan sebagainya.
2. Tanda (*brand mark*): Simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contoh: huruf M pada Mcdonald’s, simbol orang berkuda pada kaus Ralphpolo, perahu layar pada BNI 1946, dan buaya pada pakaian Lacoste.

3. Karakter (*trade character*): simbol yang menunjukkan kualitas manusia.
Contoh: Mr. Ronald Mc Donald untuk produk Mcdonald's dan Mr. Versace pada pakaian Versace.

Beberapa fungsi utama *brand* adalah (Surya, 2003: 26):

- a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk '*premium*'.
- b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- d. Menandakan perubahan kepada *audience*.
- e. Menanggapi perubahan *audience*.
- f. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
- g. Memerangati (*to set*) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan.
- h. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- i. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo* (Rustan,2009: 6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audiencenya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti *audience*-nya.

Nilai kesuksesan sebuah *brand* dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual.

Brand equity sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah brand. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

1. *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar branding mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari brand equity tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.

5. *Other propriety* brand asstes (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari brand equity. 3 aset tersebut dapat berupa:
- a. *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
 - b. *Paten*, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
 - c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

2.8 Brand Awareness

Peter dan Olson (1996:547) menyatakan bahwa brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai brand awareness dari sebuah produk.

1. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat *brand awareness* ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan brand yang *top of mind*. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

Untuk menentukan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan :

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya brand apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah brand saat sedang menggunakan produk pesaing.

2.9 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Dalam buku *Branding Tempat* Kotler menyatakan bahwa Pemasaran Tempat (*Place Marketing*) tentang perancangan sebuah tempat untuk memuaskan kebutuhan pasar yang menjadi targetnya (Yananda & Ummi: 2014: 47). *Place Marketing* adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen yang mengintegrasikan seluruh pelanggan kota baik yang sudah ada maupun yang akan ada. Tujuan dari ini semua yaitu memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu sejalan dengan tujuan yang lebih luas yang telah dicanangkan (Ashwort & Voogd, 1990).

2.10 Logo

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232). Istilah logo pertama kali muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibandingkan istilah logotype. Menurut Rustan (2009:13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, logogram, ilustrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya (Kusrianto, 2007:240), antara lain:

1. Logo dalam bentuk alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

2. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

3. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dsb

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

4. Simbol, Nomor dan bentuk yang lain.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

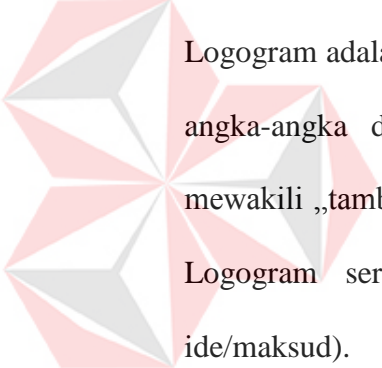
Menurut Carter dalam Kusrianto (2007: 234) sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

6) *Easily adaptable for all graphics media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

3. Logogram



Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika. „1“ mewakili „satu“, „+“ mewakili „tambah“, yang berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideagram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud).

2.11 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. *Original dan Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Simpel

atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan di mengerti dalam waktu relatif singkat

3. *Memorable*, atau cukup mudah untuk di ingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
4. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Di luar kriteria dasar itu ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam check-list dalam mendesain logo. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

2.12 Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning* brand (Rustan, 2009: 70). Eric Swart, seorang penulis dan ahli *brand tagline* dalam buku

Logo mendefinisikan tagline sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.

Tagline juga disebut dengan istilah slogan yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Kata-kata pada tagline makin lama makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, tagline juga dikenal dengan istilah motto. Usia pemakaian tagline pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali tagline diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiensnya (Rustan, 2009: 70).

2.12.1 Jenis-jenis Tagline Berdasarkan Sifatnya

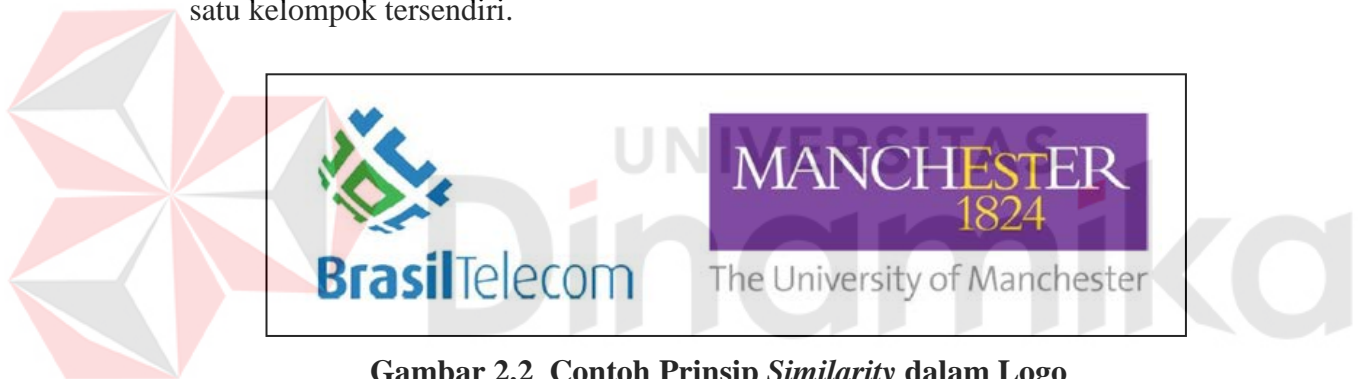
Menurut Rustan dalam buku Logo, jenis-jenis tagline dibedakan berdasarkan sifatnya, seperti:

- a. Descriptive : menerangkan produknya/ servisnya/ janji brand.
- b. Specific : memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.
- c. Superlative : memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
- d. Imperative : menyuruh/menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
- e. Provocative : mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

2.13 Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan pada logo antara lain:

1. *Similarity*. Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.2 Contoh Prinsip *Similarity* dalam Logo
(Sumber : Rustan, 2009)

2. *Closure*. Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak lengkap.



Gambar 2.3 Contoh Prinsip *Closure* dalam Logo
(Sumber : Rustan, 2009)

3. *Figure Ground*. Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek



Gambar 2.4 Contoh Prinsip *Figure Ground* dalam Logo
(Sumber : Rustan, 2009)

4. *Impossible Figure*. Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.



Gambar 2.5 Contoh Prinsip *Impossible Figure* dalam Logo
(Sumber : Rustan, 2009)

2.14 Media Promosi

2.14.1 Definisi Media Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009:262). Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak

untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan. Sesuai kutipan yang dikutip oleh Hendra Fahrizal dalam situsnya (<http://atjehpost.com>) seorang ahli ekonomi Stuart Henderson Brit mengatakan bahwa punya usaha tanpa promosi ibarat mengedipkan mata ke seorang gadis dalam kegelapan, kita tahu apa yang kita lakukan tapi tidak dengan si gadis. Dari kutipan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting, namun dalam beberapa kasus banyak yang menganggap bahwa promosi “bukan hal krusial dan tidak bersifat darurat” sehingga sering diabaikan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Bahkan, promosi merek juga dapat mengubah citra produk dan membuatnya menjadi lebih dihargai karena sikap hormat kepada merek tersebut.

Morissan menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Informasi yang terkandung dalam promosi biasanya berisi bujukan atau mengingatkan konsumen kembali tentang sebuah produk (Morissan, 2010:16).

2.14.2 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales

promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk mmenambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya.

Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

B. Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

C. Personal Selling

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

D. Public Relations

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

2.14.3 Media Promosi dan Periklanan

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang

paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013:4).

Selain itu Ardhi (2013:5-63) juga menambahkan bahwa media promosi yang baik adalah yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk suatu tujuan tertentu. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya. Hal ini membantu kita menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, dan target promosi.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya:

A. Media cetak konvensional.

Media ini disebut sebagai media konvensional karena dibandingkan media yang lain, media ini termasuk media yang paling tua. Media cetak bersifat portable atau mudah dibawa kemana-mana. Informasi dalam media ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena audience dapat berulang kali melihatnya. Namun, jika terjadi pembaruan atau kesalahan informasi. Waktu sangat dibutuhkan untuk menambahkan informasi yang kurang atau keliru dalam media tersebut. Media cetak meliputi flyer, pamflet dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, co card, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (pricelist)

B. Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar tabloid dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas, segmentasi Pembaca yang juga jelas. Selain itu mudah dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Penempatan yang strategis dalam halaman tertentu memungkinkan pembaca selalu melihat promosi ini. Namun informasi yang termuat tidak dapat bertahan lama karena waktu edisi yang terbatas.

C. Media Luar Ruang

Media yang sering disebut dengan media outdoor merupakan media yang sering digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Media ini seringkali terkena perbedaan cuaca dan suhu. Dalam perkembangannya, media luar ruang sendiri tidak selalu ditempatkan benar-benar bersentuhan langsung dengan lingkungan luar. Media luar ruang ini meliputi poster, easel, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media table info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, balon udara, umbul-umbul.

D. Media Online

Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audience yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi

dengan berbagai macam model. Dari website, forum, media sosial, bahkan animasi.

E. Media elektronik

Media yang tergolong media elektronik adalah iklan televisi dan radio. Media ini memiliki karakteristik jangkauan yang luas. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media elektronik membuat media ini dianggap sebagai media yang cukup efektif. Selain itu, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, siaran media elektronik kini dapat didokumentasi untuk ditayangkan ulang. Namun kelemahan dari media ini adalah segmentasi target audience yang terlalu luas sehingga tidak fokus.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa promosi memiliki beberapa bauran promosi. Frank Jefkins (1995:84) menyebutkan bahwa media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Aplikasi media dalam promosi tergantung pada strategi dan tujuan yang ingin dicapai. Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler dan Keller, 2007 : 234). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produkatau jasa.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

2.14.4 Pemilihan Media

Menurut Sulaksana (2007:97) menjelaskan bahwa agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal; pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif kepada audiens sasaran. Reach dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, merek frekuensi pembeliannya rendah, serta apabila pemasaran membidik sasaran pasar yang luas. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran perlu di *bombardir exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak akan sempat mendapat perhatian (Sulaksana, 2007:97). Namun, sebagian lainnya meragukan pentingnya pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuhkan atau justru merasa terganggu. Lantaran hal-hal di atas berkaitan dengan pemilihan media, muncul-lah profesi baru *media planner*.

Menurut Sulaksana (2007:98) mengatakan bahwa perencana media mesti tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk men-deliver reach, frekuensi dan dampak. Tabel 2.1 menunjukkan sejumlah pilihan utama media iklan berikut dengan biaya keunggulan dan keterbatasannya.

Tabel 2.1 Pilihan Utama Media Iklan

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, pass-along, audience rendah.
Televisi	Gabungan penghilatan, bunyi, & gerak; menggelitik panca indra; atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter fleet-ing exposure</i> , selektivitas audiens kurang.
Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis; biaya rendah.	Audio saja, atensi rendah ketimbang tv, struktur tariff tak baku, <i>fleeting exposure</i> .
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas.
Halaman Kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas.
Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Biaya bisa tak terkontrol.

Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol.
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.

(Sumber : Rustan, 2009)

Pemasar juga mesti membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak (Sulaksana, 2007 : 99). Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), yang kurang begitu penting di mata kita. Dalam hal ini, pemilihan merek tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan yang berbelit. Strategi iklan produk dengan keterlibatan rendah mesti dibedakan dengan produk keterlibatan tinggi. Menurut Sulaksana (2007:98) menjelaskan bahwa perbedaan dalam pendekatan periklanan tercermin pada strategi berikut ini :

1. Anggaran iklan produk keterlibatan rendah dipakai untuk mendanai kampanye iklan berulang-ulang. Pengulangan penting untuk memperoleh *exposure* dan membuat konsumen akrab dengan merek. Konsumen cenderung mengingat iklan secara pasif. Sedangkan, promosi dalam toko dan iklan cetak dengan tema sama lebih berfungsi memperkuat kampanye di teve. Sebaiknya untuk produk dengan keterlibatan tinggi, iklan berfungsi lebih dari sekedar menciptakan *awareness*, namun mesti mampu mempengaruhi konsumen dengan mengkomunikasikan pesan secara

persuasif. Kuncinya bukan pada pengulangan, namun pada isi pesan. Pesan bisa dibuat lebih kompleks dan bervariasi serta menyinggung benefit produk secara langsung. Iklan bisa memanfaatkan *appeal* emosional atau informasional.

2. Iklan cukup pendek dan fokus pada poin penting. Banyak konsumen kurang menaruh perhatian setiap kali iklan ditayangkan di televisi, selain itu mereka tidak terlalu berminat mengolah dan menyerap informasi.
3. Unsur visual dan non-pesan lebih mendapat perhatian karena konsumen hanya menerima informasi secara pasif dan cepat lupa. Display dalam toko dan kemasan memainkan peran lebih penting. Iklan tv lebih efektif ketimbang iklan media cetak lantaran sifat iklan tv yang mampu menonjolkan unsur visual aktif. Bila iklan hendak dipasang di media cetak, produk sebaiknya ditempatkan menonjol sebagai latar depan.
4. Iklan jadi alat utama diferensiasi kompetitif produk, lantaran umumnya tidak ada perbedaan merek substansial pada kebanyakan produk dengan keterlibatan rendah. Pengiklan bisa memanfaatkan simbol dan citra sebagai pengganti perbedaan produk yang sebenarnya agar minat pada merek tetap terjaga. Simbol dipakai agar dapat diidentifikasi secara positif dengan merek.
5. Televisi jadi sarana utama komunikasi ketimbang media cetak. Bila informasi produk kurang diperlukan, maka media keterlibatan rendah seperti TV lebih cocok. TV tidak menuntut konsumen mengevaluasi isi komunikasi seperti iklan cetak. Media cetak lebih cocok memberikan

informasi rinci produk karena audiens aktif mencari informasi dan melakukan evaluasi.

6. Produk dengan keterlibatan rendah cenderung diposisikan untuk mengatasi masalah, sedangkan produk dengan keterlibatan tinggi cenderung diposisikan untuk memaksimalkan benefit.

2.15 Visual

2.15.1 Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif atau fisik, warna dapat diperikan oleh panjang gelombang (Sanyoto, 2010:11).

Menurut Sanyoto (2010:32) pembahasan jenis warna mendasarkan pada teori warna tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna intermediate.

Kedua belas warna ini disusun dalam satu lingkaran. Lingkaran yang berisi 12 warna ini jika dibelah menjadi dua bagian akan memperlihatkan setengah bagian yang tergolong warna dingin dan setengah bagian yang tergolong warna panas.

Secara terperinci pembagian pelbagai warna menjadi daerah panas dan dingin adalah sebagai berikut.

- a. Merah, jingga, dan kuning digolongkan sebagai warna panas, kesannya panas dan efeknya pun panas.
- b. Biru, ungu, dan hijau digolongkan sebagai warna dingin, kesannya dingin dan efeknya juga dingin.

- c. Hijau akan menjadi hangat/panas apabila berubah ke arah hijau kekuning-kuningan. Dan ungu akan menjadi hangat jika berubah ke arah ungu kemerah-merahan.
- d. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat, dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem, dan pasif.
- e. Terlalu banyak warna panas akan terkesan merangsang dan menjerit, sedangkan terlalu banyak warna dingin akan terkesan sedih dan melankolis.
- f. Warna panas terasa mendekat dengan kita dan memperbesar ukuran, warnadingin terasa menjauh dengan kita dan memperkecil ukuran.
- g. Warna panas berkomplemen dengan warna dingin, sehingga sifatnya kontras atau bertentangan.

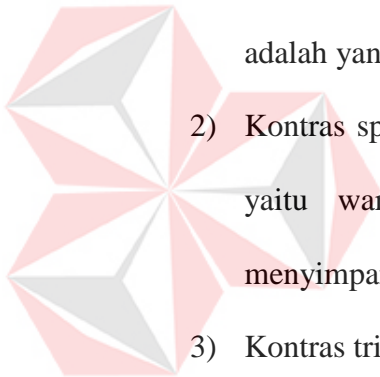
Sanyoto (2010:36) juga membagi keselarasan warna menjadi tiga bagian yaitu laras warna tunggal/monoton, laras warna harmonis, dan laras warna kontras.

- a. Laras warna tunggal atau monoton. Artinya suatu pewarnaan karya seni dengan satu warna hasilnya monoton, sederhana, tenang, sedikit menjemukan, tetapi bisa tampak rapi, resmi.
- b. Laras warna harmonis. Harmoni hue (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling ada hubungan. Berpedoman pada lingkaran warna (skala hue), semua warna yang berdekatan letaknya pada lingkaran warna, baik dua, atau tiga warna, digolongkan sebagai warna harmonis. Mereka sering disebut sebagai warna analogus., misalnya kuning - kuning jingga – jingga, atau biru – biru ungu – ungu, dan analogus lainnya.

- c. Laras warna kontras. Kontras hue (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling tidak ada hubungan. Dalam lingkaran warna, jarak antar warna berbanding lurus dengan tingkat kekontrasan mereka. Semakin berjauhan letak warna satu dengan yang lain, semakin tinggi tingkat kekontrasan mereka.

Mereka ini disebut dengan warna komplementer. Adapun jenis-jenis warna kontras tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kontras komplementer (kontras dua warna). dua warna yang saling berhadapan dalam lingkaran warna disebut komplementer. dua warna ini adalah yang paling kontras sehingga saling bertentangan.
- 2) Kontras split komplementer (kontras dua warna bias). Split/bias komplementer yaitu warna-warna yang bersebrangan pada lingkaran warna tetapi menyimpang ke kiri atau ke kanan.
- 3) Kontras triad komplementer (kontras segitiga atau kontras tiga warna). Semua bentuk segitiga sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna. Misalnya merah – biru – kuning.
- 4) Kontras tetrad komplementer (kontras dobel komplementer atau kontras empat warna). Semua bentuk segiempat sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna

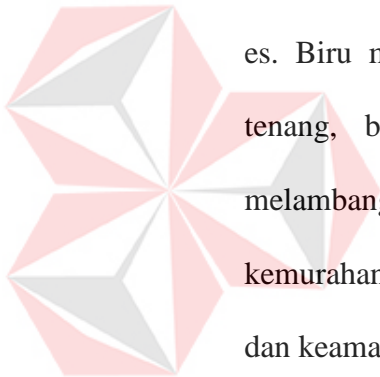


2.15.2 Karakteristik Warna

Menurut Sanyoto (2010:46-51) karakter warna berlaku untuk warna-warna murni (warna pelangi). Jika warna-warna itu telah berubah menjadi lebih muda, tua, atau menjadi redup, karakternya pun akan berubah.

1. Kuning. Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan dan humor. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan.
2. Jingga. Warna jingga (orange) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (orange) Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugrah, dan kehangatan. Warna ini melambangkan kemerdekaan, penganugrahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya.
3. Merah. Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan.

4. Ungu. Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purple, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan.
5. Violet. Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin negatif, diam. Warna ini memiliki watak melankolis, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.
6. Biru. Warna biru mempunyai asosiasi pada air laut, langit, dan di barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.
7. Hijau. Warna hijau bersosiasi pada hijaunya alam. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hamper sama dengan warna biru. Dibading warna-warna lainnya, warna hijau relative lebih netral pendaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat.
8. Putih. Putih berasosiasi pada salju di dunia barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian,



ketentraman, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, dan kehormatan.

9. Hitam. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan depressive. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (elegance). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak yang buruk. Tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

10. Abu-abu. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, dan tidak adanya sinarr matahari secara langsung. Warna ini ada di antara hitam dan putih, sehingga berkesan ragu-ragu. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendah hatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.

11. Coklat. Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, dan kehormatan.

2.15.3 Tipografi

Tipografi merupakan istilah yang sering digunakan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Pengelolahan tipografi akan sangat menentukan keberhasilan dalam desain, karena dibaca tidaknya sebuah pesan

tergantung pada huruf yang digunakan, keterbacaan huruf, dan tergantung cara penyusunannya pula.

Berdasarkan fungsinya, huruf dibagi menjadi dua macam yaitu huruf teks dan huruf judul (Supriyono, 2010:23). Jika menggunakan huruf teks, sebaiknya memilih huruf yang sederhana dan akrab dengan pembaca misalnya Time New Roman dan Arial, nilai keterbacaan jauh lebih penting dari pada nilai keindahan. Sedangkan untuk huruf judul, dapat menggunakan jenis huruf yang sedikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian untuk menarik minat pembaca. Pemakaian huruf yang berlebihan akan memberikan kesan *crowded* atau berdesakan. Kesederhanaan huruf menjadi syarat untuk menciptakan sebuah desain yang nyaman untuk dibaca.

Menurut (Rustan, 2011: 1-10) pengelompokan huruf sesuai garis besar antara lain :

1. Serif

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujung – ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.

2. Sans Serif

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung – ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan.

3. Script

Jenis huruf ini juga sering disebut kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring

ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Seperti halnya huruf Jawa adalah salah satu contohnya.

Huruf *San serif* cocok untuk *heading* karena memiliki karakter yang elegan, lugas, tegas, simple dan mudah dibaca. Sementara untuk serif memiliki kesan luwes, fleksibel, familier, dan lebih nyaman dibaca untuk teks panjang (Supriyono, 2010:32).

Pemilihan huruf yang tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman untuk dibaca, untuk itu perlu beberapa pertimbangan untuk mengelola huruf, diantaranya :

Pemilihan huruf yang tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman untuk dibaca, untuk itu perlu beberapa pertimbangan untuk mengelola huruf, diantaranya:

1. Ukuran Huruf

Nilai keterbacaan sebuah huruf ditentukan pula oleh besar kecil huruf yang digunakan. Jika ingin menonjolkan judul sebagai *eye catcher* maka huruf perlu dibuat besar, tebal, dan kontras.

Sedangkan jika ingin menonjolkan gambar atau unsur visual pada desain maka judul bisa dibuat lebih kecil agar komposisinya enak dilihat dan tidak bersaing merebut perhatian pembaca.

2. Variasi Huruf

Tebal tipis sebuah huruf juga berpengaruh pada keterbacaan sebuah desain. Huruf tebal biasanya digunakan untuk *display* atau *eye catcher*. Huruf tebal efektif jika digunakan pada poster, iklan, leaflet, dan publikasi lainnya.

Sedangkan huruf tipis cocok digunakan untuk menyampaikan pesan yang halus, sopan, dan informasi yang ringan, yang didukung dengan latar yang cukup kontras.

3. Panjang Baris atau Lebar Kolom

Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan spasi dan ukuran huruf. Menurut penelitian spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan saat membaca.

4. Spasi Baris (*Leading*)

Pengaturan jarak baris ini bertujuan untuk kenyamanan membaca (*readability*) dan keindahan (*aesthetic*). Kerapatan baris dapat disesuaikan dengan panjang baris. Terkadang hanya butuh kepekaan rasa untuk menentukan jarak baris sesuai dengan komposisi, dan keseimbangan pada desainnya.

5. Spasi Huruf, *kerning*, dan *tracking*

Kerning merupakan pengaturan spasi huruf yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata. *Tracking* merupakan spasi huruf dalam satu kata yang dirapatkan atau diregangkan. Keduanya dilakukan tentu untuk memberikan kemudahan membaca.

6. Bentuk Susunan

Dalam perancangan tipografi penataan baris (*alignment*) memiliki peranan penting sebagai penunjang *legability* (keterbacaan) serta estetika dari perancangan. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan

lima cara, yaitu: (1) rata kiri/*flush left*, (2) rata kanan/*flush right*, (3) rata tengah/*centered*, (4) rata kiri kanan/*justified*, dan (5) asimetris/*random*.

2.15.4 Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku monumen bersejarah di kota Surabaya. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout.

Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam *skala grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiz (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi layout iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

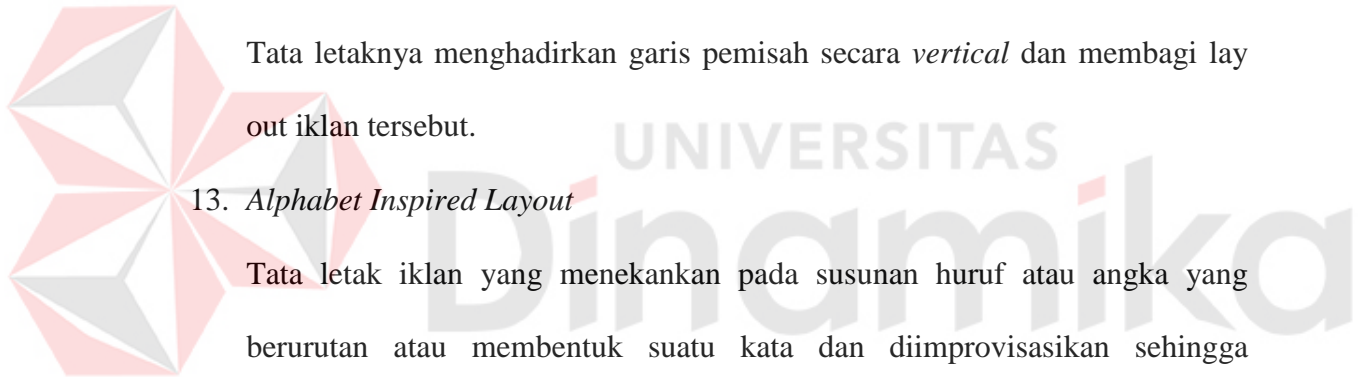
14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*



Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume / isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.16 Teori Analisis SWOT

Didalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung

dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

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

- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

2.17 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

2.17.1 Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (Kasali, 2000:48). Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dalam bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler dan Armstrong, 1999:68).

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan sebagainya. Sebelum pesan-pesan itu

disampaikan, semua pihak memerlukan peta segmentasi yang jelas. Singkatnya, segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin anda tuju (Kasali, 2000:26-27).

2.17.2 Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali, 2000:48). Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut dengan selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian segmen saja dan meninggalkan bagian yang lainnya (Kasali, 2000:371).

Targeting dalam konteks STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru dalam 200 juta masyarakat Indonesia. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2000:415).

2.17.3 Positioning

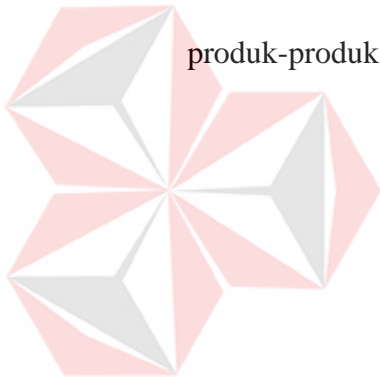
Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kasali, 2000:49). Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memosisikan produk ke dalam otak konsumen (Kasali, 2000:507).

Menurut Kotler (dalam Kasali 2000:526) positioning adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Hiebing Cooper (dalam Kasali 2000:526) positioning membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Pernyataan positioning berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Positioning yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti yang mendukung (Kasali, 2000:536).

2.18 Unique Selling Proposition (USP)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76). Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. *USP* dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009: 179).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Alasannya karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam dan kompleks mengenai Trowulan dan peninggalan situs purbakalanya. Pendekatan yang nanti akan digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004: 4) menjelaskan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono (2006: 62) yang memaparkan bahwa pendekatan berdasarkan metodologi kualitatif, dikenal beberapa metode riset antara lain, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data yang diambil secara langsung di lapangan maupun literatur, kemudian data-data yang akan digunakan

untuk merancang *branding* dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif, data yang diperoleh bisa berupa pemilihan jenis media maupun unsur-unsur visual desain.

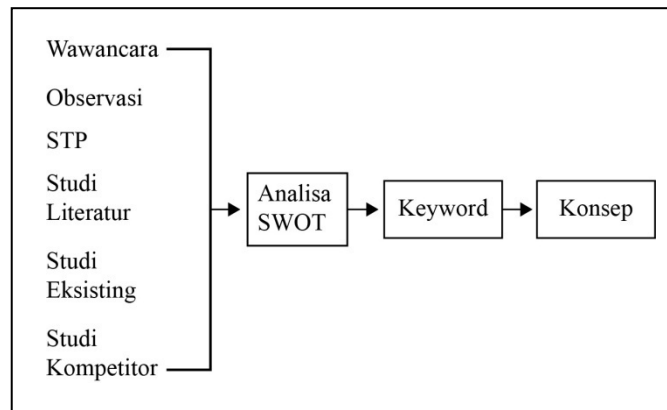
Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikelompokkan sebagai berikut : (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 57).

3.2 Perancangan Penelitian

Tahap perancangan penelitian ini harus disusun secara sistematis dan logis karena pada tahap ini merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Tujuannya agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat memberikan solusi dari permasalahan mengenai perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakala. Adapun proses dari perancangan penelitian, yang pertama yaitu wawancara, wawancara ini merupakan tahap awal untuk mendapatkan informasi yang beragam berkaitan dengan sejarah kerajaan Majapahit hingga asal mula Trowulan serta objek-objek yang merupakan peninggalan kerajaan Majapahit. Langkah kedua yaitu observasi, dilakukan dengan cara terjun langsung di lapangan. Melihat dan mengamati

secara langsung lokasi Trowulan, serta mendatangi lokasi wisata cagar budaya yang menjadi objek penelitian. Tahap ketiga yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan peneliti. Tujuan STP sendiri yaitu untuk memilah target pasar dan memberikan penempatan (*positioning*) produk kepada target pasar, tentunya yang disasar sebagai target pasar yaitu yang memiliki peluang paling potensial untuk datang ke Trowulan. Yang keempat yaitu studi eksisting, ini dilakukan untuk menganalisa dari segi upaya promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan Trowulan kepada khalayak luas. Studi eksisting berkaitan dengan media promosi apa saja yang telah ada yang kemudian dianalisa secara konten, visual dan bahasa. Tahap yang terakhir yaitu studi kompetitor, yang mana pada tahap ini membandingkan objek baik dari sisi kesamaan produk lokal maupun media apa yang telah digunakan untuk mempromosikan masing-masing objek.

Setelah dilakukan proses diatas kemudian semua data yang didapatkan diolah kembali dengan menggunakan analisis SWOT, yang mana semua tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan tahapan perancangan penelitian dan proses untuk mencari kata kunci dan melahirkan sebuah konsep yang akan digunakan pada perancangan *branding* Trowulan. Berikut gambar bagan perancangan penelitian :



Gambar 3.1 Bagan Perancangan Penelitian

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara pada pihak terkait, observasi pada objek penelitian dan kompetitor, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis:

- a. Data yang diperoleh dari interview
- b. Data yang diperoleh dari observasi
- c. Data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (diubah ke dalam bentuk narasi).

Data dari hasil interview atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan dapat berupa *shot* adegan dalam film atau mungkin diorama sebuah candi, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data. Dengan upaya pengumpulan data, terdapat

setidaknya dua hal yang sangat menentukan kualitas dari data, yakni teknik pengumpulan data dan alat (instrument) yang digunakan (Sugiyono, 2005: 59).

1. Wawancara

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian kualitatif dikenal setidaknya ada tiga jenis wawancara: (a) Wawancara percakapan, (b) wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan (c) wawancara dengan menggunakan *open-ended standard* (Pawito, 2007: 132).

Dalam perancangan *branding* ini wawancara dilakukan dengan informan dari Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto yaitu Ibu Nuraini Eko Rahayu selaku KoopPokJa Dokumentasi dan Publikasi, Ibu Sutarri, SE selaku KaSubPok Perpustakaan serta informan-informan yang dianggap mengetahui lebih dalam tentang situs purbakala di Trowulan dan cara memasarkan Trowulan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memperdalam bagaimana asal-usul Trowulan sebagai kawasan wilayah peninggalan situs purbakala dari kerajaan Majapahit dan mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pihak terkait untuk mempromosikan Trowulan melalui situs purbakalanya sebagai objek wisata.

2. Observasi

Didalam buku penelitian komunikasi kualitatif tahun 2007 halaman 111, Pawito mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan

langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Disini, kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi.

Pendekatan ini merupakan langkah dalam merancang sebuah *brand* agar sesuai identitas yang dimiliki Trowulan. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati Trowulan dan situs purbakalanya. Observasi ini dilakukan untuk melihat lebih dalam tentang karakteristik Trowulan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan situs purbakala di Trowulan yang berupa foto, arsip, dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan *branding* yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting sebagai bukti penelitian sekaligus informasi yang mendukung dan memperdalam data penelitian.

4. Studi Pustaka

Untuk mendukung perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakalanya, perlu dilakukan studi pustaka melalui penelitian terdahulu, dan konsep-konsep yang mendukung perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakala.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan *branding*.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan model Spradley dengan menggunakan analisis taksonomi. Menurut Moleong, teknik ini adalah melakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus sebelumnya yang dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih untuk memperdalam data ditemukan melalui sejumlah pertanyaan kontras. Selanjutnya data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran (Moleong, 2004:84-110).

Menurut Moleong, menganalisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yakni reduksi, penyajian data, dan simpulan (Moleong, 2004: 84-110) . Teknik reduksi merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data, yang akan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan potensi wisata Trowulan, jika melebar maka hasil jawaban akan dibuang dan tidak digunakan. Kemudian dilakukan penyajian data yang hanya menyajikan obyek-obyek yang dianggap memiliki potensi khusus untuk dapat diangkat potensi tersebut. Setelah itu simpulan yang berisi uraian singkat sesuai dengan hasil penyajian. Selanjutnya setelah dilakukan hasil analisis data tersebut, maka dibuat perancangan *branding* yang sesuai dengan kriteria konsep yang telah ditentukan.

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto pada tanggal 16 Oktober 2014 kepada Ibu Dra. Nuraini Eko Rahayu selaku KoopPokJa Dokumentasi dan Publikasi di Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto bahwa Trowulan dikelola oleh pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto yang bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Mojokerto. Ini adalah merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan wisata Trowulan. Pada dua tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung di beberapa lokasi wisata Trowulan seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.1 mengenai jumlah pengnjung.

Tabel 4.1 Data Pengunjung Tahun 2013-2014

Nama Situs/ Cagar Budaya	Jumlah Pengunjung Tahun 2013	Jumlah Pengunjung Tahun 2014
1. Candi bajang Ratu	137.770	127.066
2. Candi Tikus	119.060	110.070
3. Candi Brahu	91.858	75.939
4. Candi Wringi Lawang	16.002	17.954
5. Museum Majapahit	249.670	124.215
6. Candi kedaton/ Sumur Umpas	5.049	8.077
7. Makam Troloyo	2.581	3.262
8. Kolam Segaran	4.046	3.142
9. Lantai Segi Enam	1.175	2.386
10. Umpak Sentonorejo	1.164	2.004

(sumber: BPCB Mojokerto,2015)

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto yaitu dengan cara mengikuti kegiatan pameran kepurbakalaan, media promosi berupa *leaflet*, dan mengandalkan *word of mouth* melalui Pemkab Sidoarjo baik kepada wisatawan domestik dan asing. Perlu diketahui bahwa metode marketing *Word of mouth* juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

Dengan hanya mengandalkan metode pemasaran *word of mouth*, kemudian kegiatan berupa pameran kepurbakalaan dengan media promosi yang kurang maksimal yang telah dilakukan oleh pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto dan Pemkab Mojokerto belum cukup untuk mempromosikan Trowulan sebagai *destination* wisata. Jika hanya mengandalkan *word of mouth*, kemudian kegiatan berupa pameran kepurbakalaan dengan media promosi yang kurang maksimal tanpa membuat suatu upaya berupa *branding*, metode pemasaran akan berjalan lebih lambat dan belum melekat dibenak masyarakat luas. Oleh karena itu didalam perancangan ini dilakukan suatu upaya untuk mempromosikan Trowulan sebagai *destination* wisata dan pencegahan terhadap kesan buruk dari yang ditimbulkan *word of mouth* negatif yang harus diantisipasi dan dicegah dengan melakukan promosi positif melalui beberapa media seperti logo, website, brosur, buku profil wisata, iklan koran dan *billboard*.

Observasi dan wawancara juga dilakukan dengan Bapak Arda selaku staff pengelola Museum Majapahit dan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Trowulan, Mojokerto. Bertujuan untuk memperdalam data penelitian. hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Mengenai promosi, pihak BPCB Mojokerto dan pihak Museum bekerja sama untuk berupaya melakukan promosi untuk mengenalkan situs-situs yang ada di Trowulan, upaya yang telah dilakukan antara lain : mengikuti even pameran, mengadakan even tahunan, mempromosikan melalui sosial media (*facebook* dan *twitter*) serta website resmi dari pihak BPCB Mojokerto. “untuk website resmi Trowulan, kami belum punya, hingga saat ini kami masih memakai website Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto sebagai media online”, pungkas Bapak Arda.

Sedangkan hasil dari wawancara yang didapatkan dari wisatawan yang berkunjung di Trowulan yaitu lebih mengarah kepada tujuan wisatawan dan *benefit* yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke Trowulan. Dari wawancara yang telah dilakukan tujuan sebagian besar wisatawan yang datang ialah untuk rekreasi dan menambah ilmu pengetahuan mereka mengenai sejarah peradaban kuno, selain itu mereka mendapatkan sebuah *benefit* berupa pembelajaran sejarah mengenai keberadaan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan.

Menurut Hadiwinoto, pelestarian bukan hanya mode sesaat, berbasis proyek, berbasis donor dan elitis (tanpa akar yang kuat di masyarakat). Pelestarian tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika tidak didukung oleh masyarakat luas dan tidak menjadi bagian nyata dari kehidupan kita. Para pakar pelestarian harus turun dari menara gadingnya dan merangkul masyarakat menjadi pecinta pelestarian yang bergairah. Pelestarian jangan hanya tinggal dalam buku tebal disertai para doktor, jangan hanya diperbincangkan dalam seminar para intelektual di hotel mewah, apalagi hanya menjadi hobi para orang kaya.

Pelestarian harus hidup dan berkembang di masyarakat. Pelestarian harus diperjuangkan oleh masyarakat luas (Hadiwinoto, 2002: 30). Untuk itu *branding* Trowulan melalui situs purbakala ini sangat dibutuhkan untuk turut meningkatkan *awarenes* masyarakat terhadap peninggalan budaya lokal sekaligus menambah pengetahuan masyarakat luas tentang peninggalan-peninggalan berupa situs purbakala yang ada di Trowulan. Sehingga peninggalan budaya lokal di Trowulan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan melekat di benak masyarakat luas.

Yang melatar belakangi pelestarian budaya lokal ialah untuk menjaga, mempertahankan, serta meningkatkan pengetahuan tentang produk budaya lokal dapat meningkatkan identitas masyarakat dan daerahnya. Pelestarian produk budaya lokal juga mempunyai muatan ideologis yaitu sebagai gerakan untuk mengukuhkan kebudayaan, sejarah, dan identitas (Lewis, 1983: 4), dan juga sebagai penumbuh kepedulian masyarakat untuk mendorong munculnya rasa memiliki masa lalu yang sama diantara anggota komunitas (Smith, 1996: 68).

Dengan adanya pelestarian peninggalan budaya lokal terhadap situs peninggalan yang ada di Trowulan, maka peninggalan budaya lokal berupa situs-situs kuno yang sudah ada sejak sekitar 700 tahun yang lalu tidak akan hanya meninggalkan jejak saja, namun akan semakin dicintai oleh masyarakat dan menjadi ideologi serta identitas peninggalan budaya masyarakat Trowulan, Mojokerto.

Trowulan mempunyai banyak peninggalan berupa arsitektur kuno yang merupakan peninggalan dari kerajaan Majapahit. Arsitektur kuno tersebut juga merupakan bukti kemegahan dan kedigdayaan kerajaan Majapahit pada masa itu. Peninggalan yang hingga saat ini masih berpotensi mendatangkan wisatawan yaitu

: Gapura Bajang Ratu, Gapura Wringin Lawang, Kolam Segaran, Makan Troloyo, Museum Majapahit, Makan Putri Cempa, Candi Tikus, Candi Brahu dan masih banyak lagi.

Dalam mempromosikan situs-situs peninggalan yang ada di Trowulan, Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto melakukan upaya promosi melalui even pameran dalam negeri, pergelaran lomba, dan website. Upaya promosi tersebut ditargetkan untuk masyarakat pencinta peninggalan budaya lokal berupa arsitektur kuno dan pecinta *traveling*.

“Tidak ada batasan untuk pengunjung, remaja hingga dewasa, wisatawan domestik maupun wisatawan asing dapat berkunjung kesini”, ujar Ibu. Nuraini Eko Rahayu selaku KoopPokJa Dokumentasi dan Publikasi di Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto.

Situs purbakala yang paling menarik minat pengunjung berdasarkan data pengunjung yang telah direkap oleh pihak BPCB Mojokerto adalah Gapura Bajang Ratu, situs peninggalan ini menjadi situs yang ditonjolkan di Trowulan. Peninggalan purbakala di Trowulan memiliki ciri khas yaitu struktur bangunannya tersusun dari batu bata. Selain itu jarak antara tempat wisata purbakala satu dengan yang lain saling berdekatan. Oleh karena itu memungkinkan wisatawan berkunjung lebih dari satu tempat wisata purbakala yang ada di Trowulan.

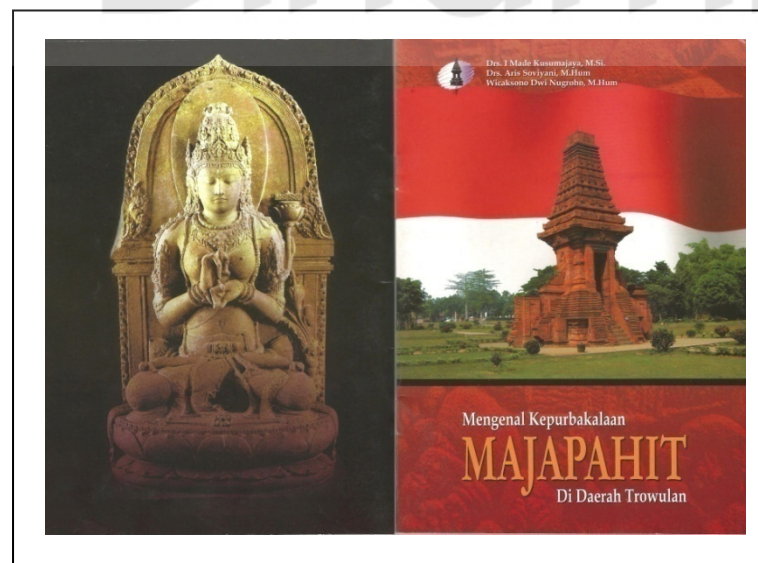
4.2 Studi Eksisting

Untuk menganalisa studi eksisting dalam perancangan ini, peneliti mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek penelitian. Studi eksisting bisa berupa media promosi yang sudah ada, serta analisa kompetitornya.

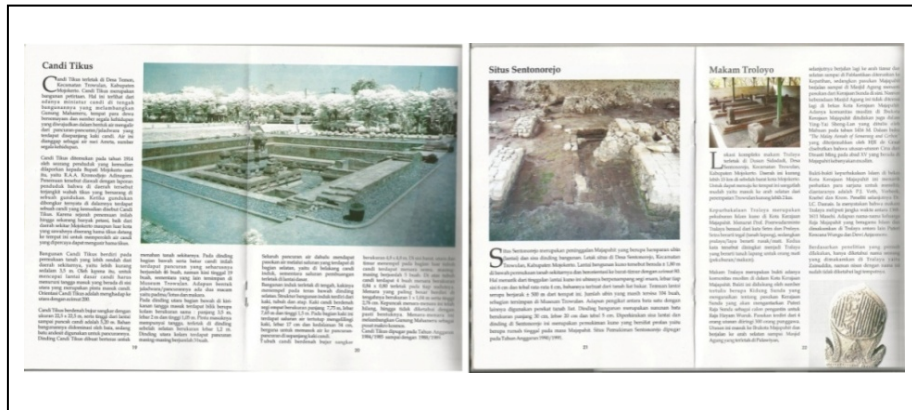
Peneliti menentukan studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti sedangkan untuk menentukan studi kompetitor peneliti berpatokan pada kesesuaian konsep maupun teknik yang digunakan oleh kompetitor.

Dari hasil observasi, studi eksisting yang didapatkan berupa data-data tertulis, *leaflet* dan buku dari pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto. Kemudian untuk studi eksisting kompetitor, didapatkan dari data berupa file dan artikel-artikel sebagai pendukung analisis yang berada di lapangan.

Media promosi yang pernah dibuat atau digunakan oleh pihak Balai Pelestarian dan Cagar Budaya Mojokerto untuk mengenalkan dan juga mempromosikan situs peninggalan purbakala yang ada di Trowulan berupa buku wisata dan *leaflet*. Untuk gambar media promosi dalam bentuk buku wisata dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Cover Buku Profil Wisata Trowulan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.2 Isi Buku Profil Wisata Trowulan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

a. Keunggulan Buku Wisata Trowulan

Buku wisata Trowulan yang diterbitkan oleh pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto mengulas tentang sejarah Trowulan dan Kerajaan Majapahit selain itu juga informasi secara detil wisata dan sejarah wisata yang ada di Trowulan. Dengan demikian wisatawan dapat memperoleh informasi yang cukup jelas mulai dari sejarah Majapahit hingga wisata-wisata yang ada di Trowulan.

b. Kelemahan Buku wisata Trowulan

Buku wisata Trowulan ini memuat banyak tulisan sehingga kurang adanya titik fokus informasi apa yang akan disampaikan. Karena jika terlalu banyak tulisan wisatawan juga akan malas untuk membacanya. Selain itu ilustrasi berupa foto wisata yang ada di buku wisata Trowulan ada yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Dalam segi desain buku wisata Trowulan yang saat ini ada, kurang mencerminkan *image* sebuah destinasi wisata yang layak dikunjungi wisatawan. Kurang menariknya buku ini

disebabkan karena tidak menggunakan asas desain yang ada. Misalnya : layout, tipografi, ilustrasi dan elemen lainnya.

Media promosi yang pernah dibuat oleh pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto selanjutnya adalah *leaflet*, berisi tentang informasi dan ilustrasi berupa foto situs peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan.



Gambar 4.3 Leaflet Wisata Trowulan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti. 2015)

4.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

1. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan branding Trowulan, khalayak atau target *audience* yang disasar adalah :

a. Demografis

Usia	: Remaja usia 15-21 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Siklus Keluarga	: Belum Menikah, Menikah
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan,

Pendidikan : SMP, SMA Perguruan Tinggi

Kelas Sosial : Menengah atas

b. Geografis

Wilayah : Domestik

Ukuran Kota : Kota Besar (Misalnya : Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Jakarta)

Iklm : Tropis

c. Psikografis

Gaya Hidup : menyukai *traveling*, menyukai budaya

2. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morissan, 2010: 72). Oleh karena itu Trowulan memposisikan dirinya sebagai satu-satunya wilayah di Indonesia yang dulunya bekas ibu kota Majapahit, yang menawarkan situs purbakala kerajaan Majapahit sebagai ciri khas wisatanya.

4.4 Studi Kompetitor

Studi Kompetitor menjelaskan mengenai kemiripan produk yang diangkat, selain itu juga keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis. Salah satu tempat wisata yang menawarkan peninggalan budaya serupa dengan Trowulan adalah Candi Borobudur yang terletak di Jawa Tengah.

1. Analisis Kompetitor (Candi Borobudur)

Candi yang merupakan salah satu dari tujuh keajaiban dunia ini merupakan monumen terbesar dan termegah dari peninggalan Budha Mahayana, salah satu aliran Budha yang masuk ke Indonesia. Candi yang terletak di Magelang selatan, Jawa Tengah ini mampu menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya dan biaya masuk yang dikenakan juga tidak terlalu mahal. Pengunjung juga dapat menyewa jasa pemandu wisata yang mahir berbahasa Inggris, Perancis, Jepang, Belanda dan Jerman. Sebelum berkeliling, pengunjung dapat menikmati tampilan audio visual yang memberikan gambaran Borobudur sebagai jendela keajaiban dunia selama 20 menit. Kawasan taman arkeologi yang mengelilingi situs Candi Borobudur itu sejak tahun 1992 dikelola oleh PT Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Tahun 1992 tentang Pengelolaan Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Candi Prambanan serta Pengendalian Lingkungan Kawasannya. PT TWC yang sudah berdiri sejak tahun 1980 ini sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang pengelolaan kawasan pusaka mendapatkan supervisi langsung dari Kementerian Negara BUMN. Supervisi teknis pelestarian didapatkan dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata melalui Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala. Jam operasioanal kunjungan mulai hari Senin hingga hari Minggu pukul 07.00 – 18.00 WIB, dengan harga tiket sekitar Rp.25.000/orang.



Gambar 4.4 Taman Wisata Candi Borobudur
(sumber: <http://www.borobudurpark.co.id/>)

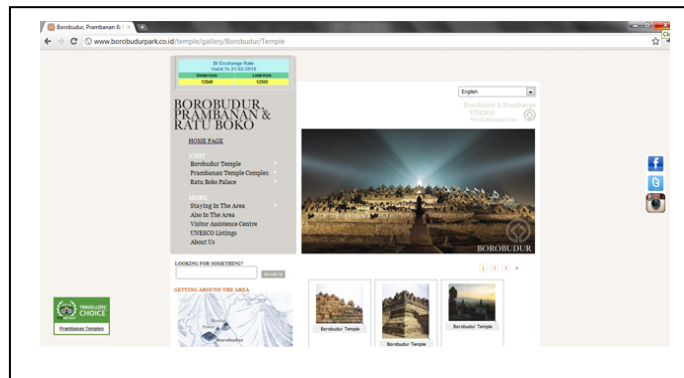
a. Peluang dan Tantangan Taman Wisata Candi Borobudur

Taman Wisata Candi Borobudur sudah dikenal jauh oleh masyarakat mancanegara dan sudah memiliki sebuah identitas diri sebagai salah satu dari 7 keajaiban dunia. Dan adanya logo juga memperkuat image dari candi borobudur itu sendiri, hingga saat ini identitas Candi Borobudur mampu memberikan pengaruh baik kepada para wisatawan domestik dan wisatawan asing.



Gambar 4.5 Logo Wisata Candi Borobudur
(sumber: <http://www.borobudurpark.co.id/>)

Pada gambar 4.5. Menunjukkan identitas Taman Wisata Candi Borobudur sebagai objek wisata peninggalan purbakala yang telah diaplikasikan pada sebuah logo. Logo ini diletakkan pada sebuah *sign* yang ada di dalam lokasi wisata taman candi Borobudur.



Gambar 4.6 Website Wisata Candi Borobudur
(sumber: <http://www.borobudurpark.co.id/>)

Gambar 4.6 Menunjukkan bahwa Taman Wisata Borobudur tidak main-main dalam mempromosikan wisatanya. Gambar 4.6 merupakan website resmi yang dibuat oleh pihak Taman Wisata Borobudur, dengan menonjolkan ilustrasi foto keindahan candi borobudur dari berbagai sudut pandang. Terdapat beberapa konten didalam website tersebut mengenai sejarah Borobudur, Relief yang ada di Candi Borobudur dan foto *landscape* Candi Borobudur. Website Taman Wisata Candi Borobudur menggunakan Bahasa Inggris, yang mana ini ditujukan untuk menarik wisatawan asing datang ke Taman Wisata Candi Borobudur.

4.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan salah satu teknik dari analisa data, menurut Sarwono dan Lubis (2007: 18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkanya dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Hal ini dilakukan dengan cara mengkajih atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak

mungkin segi kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Kekuatan dan kelemahan adalah kondisi yang ada dalam lingkup internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan sebuah kondisi dan faktor dari lingkup eksternal

Setelah keempat segi ini dikaji kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi.

Kesimpulan yang diambil dilakukan dengan cara menyatukan hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sebuah hasil yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pangkal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

Analisa SWOT pada perancangan *branding* Trowulan dapat dilihat pada tabel

4.2 dengan menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Matriks SWOT Perancangan *Branding* Trowulan

INTERNAL (S-W) EKSTERNAL (O-T)		STRENGTHS	WEAKNESS
		1. Memiliki nilai sejarah yang tinggi mengenai bukti kerajaan Majapahit	1. Tidak adanya logo, Kurangnya media promosi.
	2. Memiliki ciri khas, bangunan candi terbentuk dari susunan batu bata	2. Belum adanya investor	
	3. Memiliki museum	3. Tidak adanya transportasi umum untuk masuk ke setiap objek wisata, sehingga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan.	
	4. memiliki banyak alternatif objek wisata yang dapat dikunjungi		
OPPORTUNITIES	S-O	W-O	
1. Tidak adanya kesatuan sistem grafis dan branding untuk semua fasilitas dan media promosi	1. Menggunakan nilai sejarah yang dimiliki Trowulan dan karakter Arsitekturnya sebagai keunggulan dari wisata di Trowulan	1. Menciptakan media promosi yang sesuai dengan target pasar dan karakter trowulan, dan menonjolkan potensi wisata yang ada di Trowulan	
2. Pentingnya sarana untuk menambah wawasan mengenai sejarah	2. Trowulan memiliki potensi sebagai sarana wisata dan edukasi terutama dalam hal sejarah	2. Membuat paket wisata di Trowulan dan bekerjasama dengan berbagai pihak	
3. Peluang untuk menjadi tempat wisata cagar budaya peninggalan kerajaan Majapahit terbesar di Indonesia	3. Memaksimalkan arsitektural peninggalan Majapahit yang ada di Trowulan sebagai ilustrasi di media promosi	3. Menonjolkan arsitektural peninggalan	
THREAT	S-T	W-T	
1. Wisata yang memanfaatkan peninggalan purbakala sudah lebih dahulu di kenal wisatawan domestik maupun mancanegara (Brorobudur)	1. Kekuatan promosi di ambil dari objek-objek arsitektural peninggalan Majapahit yang ada di Trowulan	1. Membuat buku profil wisata Trowulan sebagai pedoman informasi wisatawan	
2. Tidak adanya Investor	2. Membuat desain website sebagai upaya memperluas dan memudahkan akses informasi bagi calon wisatawan	2. Penguatan kerjasama kepada investor	
3. Banyak wisata alternatif yang ada di Mojokerto		3. Mengadakan event untuk meningkatkan awareness masyarakat.	
<p>STRATEGI UTAMA : Trowulan merupakan satu-satunya situs perkotaan terbesar peninggalan Majapahit yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Namun, kurangnya informasi dan tidak adanya identitas yang kuat serta banyaknya pesaing menjadikan ancaman bagi Trowulan. Untuk itu, Strategi utama yang digunakan adalah menjadikan Trowulan sebagai kawasan wisata arkeologi dengan menonjolkan warisan budaya lokal Majapahit sebagai kekuatan brand. Dengan memberikan logo dan media promosi yang telah ditentukan.</p>			

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari hasil tabel 4.2 tentang analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Trowulan sangat berpotensi sebagai objek wisata yang berbasis nilai kepurbakalaan dari peninggalan kerajaan Majapahit. Peninggalan tersebut memiliki nilai sejarah yang tinggi, sehingga dapat menjadikan Trowulan sebagai pusat wisata purbakala, yang juga diperkuat dengan bukti peninggalan kerajaan Majapahit berupa bangunan kuno dan cagar budaya yang ada saat ini.

Namun, tidak adanya identitas yang kuat dan kurangnya promosi dalam menginformasikan wisata ini, membuat wisata ini kurang populer dibandingkan

dengan pesaing yang juga memanfaatkan cagar budaya sebagai objek wisata. Selain itu di wilayah Mojokerto sendiri juga ada banyak alternatif tempat wisata. Sehingga beberapa hal tersebut menjadikan ancaman bagi Trowulan.

Strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan identitas tersendiri, hal ini dimaksudkan untuk membedakan Trowulan dengan wisata yang lainnya.

Oleh karena itu media utama yang digunakan berupa logo, dengan media pendukung buku wisata, website dan video viral, *merchandise*.

4.6 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor.

Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasilnya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk mengetahui penjabaran secara terperinci nya bisa dilihat pada tabel penjelasan keyword gambar 4.7.

4.7 Analisa Keyword

Dari hasil wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi, serta dilakukannya analisa SWOT maka didapatkan strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau *keyword* yang digunakan dalam penelitian ini. Kata kunci atau *keyword* yang didapat tersebut ialah *Grandeur*, atau dalam bahasa Indonseia berarti Kebesaran.

Dengan menggunakan beberapa strategiyang didapat melalui analisa STP, analisa SWOT dan analisa USP, keyword *Grandeur* didapat dengan mengembangkan beberapa kata kunci yang ditemukan sebelumnya.

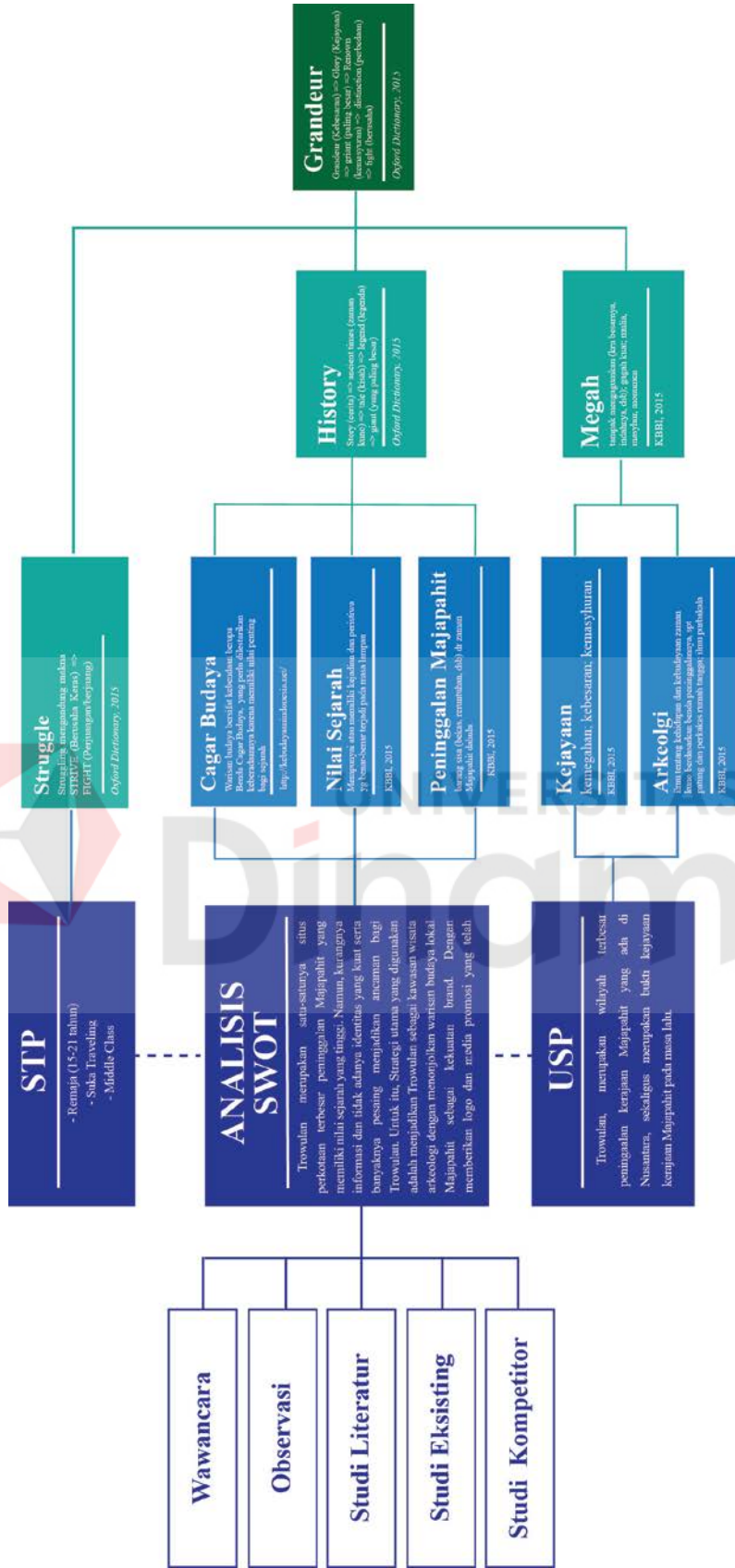
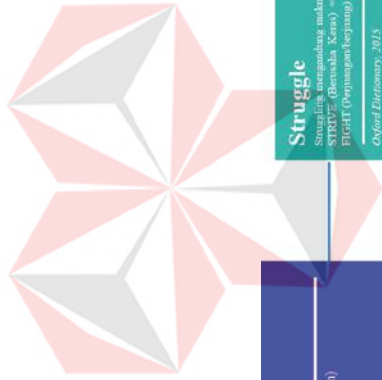
Melalui analisa STP, didapatkan target pasar yang ingin dituju oleh wisata Trowulan, yakni para remaja yang suka traveling dan berasal dari kalangan menengah. Yang kemudian digolongkan sebagai remaja *Struggle*, yakni remaja yang penuh semangat dan tidak mudah menyerah.

Melalui analisa SWOT, Trowulan disimpulkan sebagai satu-satunya situs perkotaan terbesar peninggalan kerajaan Majapahit yang memiliki nilai sejarah yang cukup besar, hanya saja keberadaannya sebagai situs atau tempat wisata sejarah, Trowulan sedang menghadapi beberapa ancaman seperti salah satunya ketatnya persaingan dalam dunia wisata sejarah. Hal ini yang kemudian memunculkan strategi utama analisa SWOT yaitu menjadikan Trowulan sebagai kawasan wisata arkeologi yang menonjolkan warisan budaya lokal Majapahit sebagai kekuatan brand, dengan memberikan logo dan media promosi yang ditentukan. Oleh sebab itulah kemudian, muncul beberapa kata kunci seperti cagar budaya, nilai sejarah dan peninggalan Majapahit sebagai penggambaran strategi

utama. Ketiganya kemudian disimpulkan kedalam satu kata kunci yang lebih mewakili keseluruhannya yakni *History* atau sejarah. Hal ini dikarenakan Cagar Budaya, Nilai Sejarah dan Peninggalan Majapahit merupakan bagian dari Sejarah Majapahit yang menjadikannya kini sebagai tempat wisata sejarah.

Kemudian melalui analisa USP, diperoleh satu keunikan tersendiri yang dimiliki Trowulan, yang menjadi pembeda Trowulan dengan jenis wisata sejarah yang lain ialah tempat wisata sejarah ini menjadi salah satu bukti kebesaran peninggalan kerajaan Majapahit yang sangat besar dan hanya satu-satunya wisata sejarah yang terletak dalam satu kawasan. Untuk mewakili keunikan tersebut, maka munculah kata kunci Kejayaan dan Arkeologi. Kejayaan dan Arkeologi diartikan sebagai bagian dari Kemegahan yang dimiliki Trowulan.

Beberapa kata kunci yang berhasil ditemukan, kemudian dikerucutkan sehingga mendapat satu kata kunci utama yang mampu mewakili dari keseluruhan konsep perancangan ini. Yakni, *Grandeur* atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti kebesaran.



Gambar 4.7 Keyword Perancangan Branding Trowulan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.8 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT)*, maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Grandeur* . Didapat dari bahasa Inggris, “*Grandeur*” dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti, kebesaran. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebesaran dalam arti luas memiliki definisi berupa sifat (keadaan) besar; kemegahan; dan keagungan, sehingga hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “*Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestrarian Warisan Budaya Lokal*”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan kebesaran (*Grandeur*) yang dimiliki oleh Trowulan.

UNIVERSITAS
Dinamika

Kebesaran (*Grandeur*) diperoleh karena memiliki hubungan yang erat dengan apa yang dianalisa melalui SWOT, selain itu kebesaran juga memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan *branding* Trowulan. Trowulan sebagai pusat kerajaan Majapahit terbesar yang pernah ada di di Indonesia. Sehingga berwisata ke tempat ini tidak hanya sekedar liburan, namun juga bisa menapaki dan belajar sejarah besar dari sebuah kerajaan yang menjadi inspirasi Bangsa Indonesia tentang "Persatuan Nusantara". Kebesaran (*Grandeur*) sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan *branding* Trowulan karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada Trowulan. Kebesaran Majapahit dapat dijadikan pelajaran penting dalam mempersatukan nusantara sehingga mampu memberikan pengaruh positif bagi nusantara hingga kini. Nilai-nilai kebesaran, kejayaan dan kemegahan yang

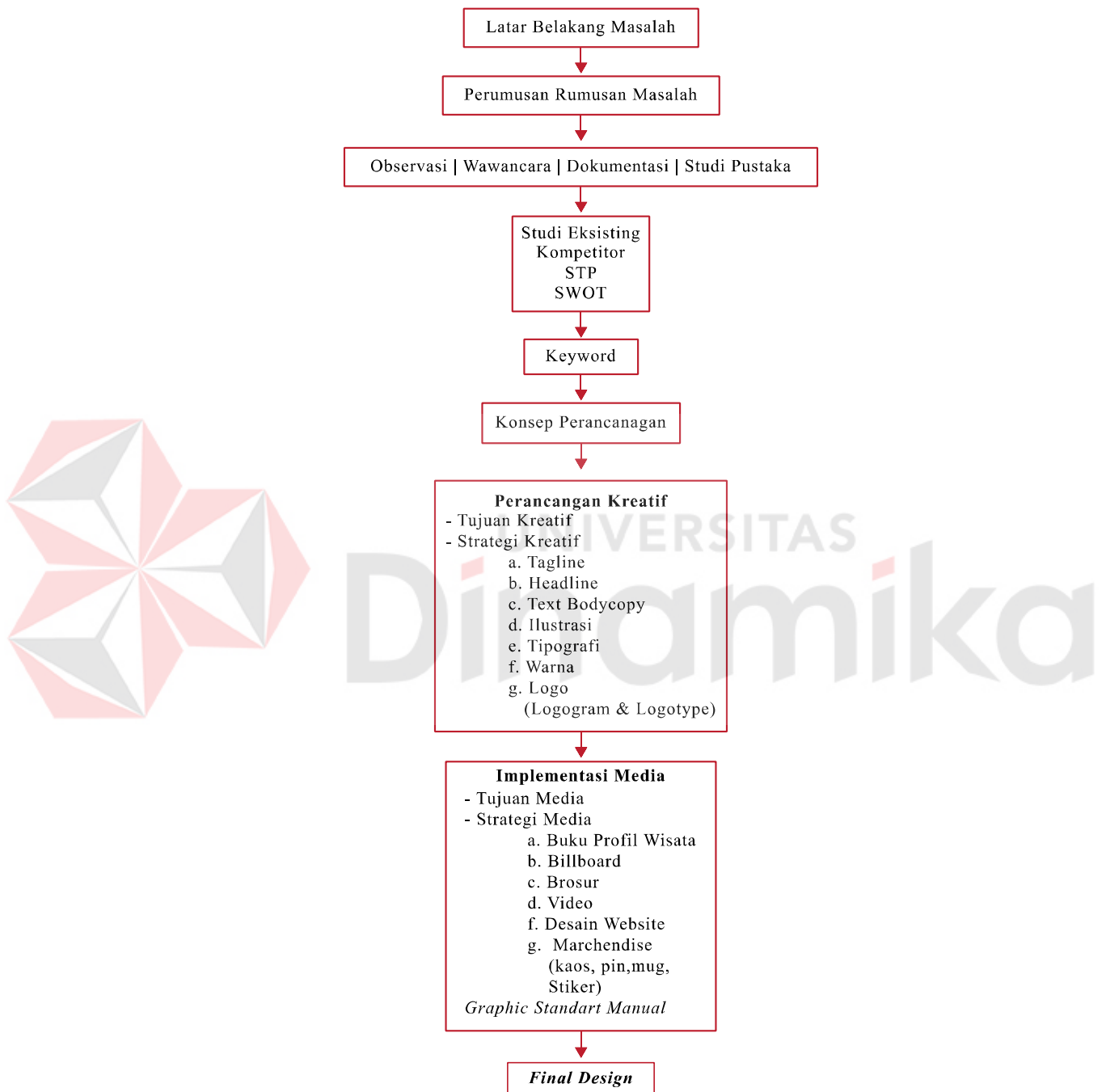
didapat Majapahit dapat digunakan sebagai acuan bagaimana kerajaan ini dulu sangat digdaya pada zamannya. Oleh karena itu, kebesaran (*Grandeur*) didapat untuk mengungkapkan betapa berpengaruhnya peninggalan Majapahit kini dalam wisata Trowulan.

Perancangan *branding* Trowulan ini akan menampilkan ilustrasi kebesaran peninggalan Majapahit dalam setiap media *branding* yang akan dibuat. Kebesaran Majapahit ini selanjutnya akan ditampilkan secara berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Tentunya dengan penambahan sistem *barcode* pada media buku untuk mempermudah wisatawan mengakses video profil Trowulan.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.9 Konsep Perancangan



Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.10 Perencanaan Kreatif

4.10.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *branding* penting untuk Trowulan, tujuannya agar Trowulan memiliki sebuah identitas diri, selain itu *branding* juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awareness* masyarakat. Perencanaan branding yang dibutuhkan oleh Trowulan meliputi logo, buku profil wisata, video profil, *billboard*, desain website, *marchandise*, kemudian disertai *Graphic Standart manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *branding* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Grandeur*”. Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan branding Trowulan dalam upaya pelestarian budaya lokal. “*Grandeur*” didapatkan dari hasil dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari ata dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep “*Grandeur*” sebagai dasar acuan dalam perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya pelestarian budaya lokal.

4.10.2 Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul “Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal” peneliti

menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, yang mana strategi ini menyetengahkan janji berdasarkan pada keunggulan produk, seperti manfaat yang diperoleh, maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Product Positioning*. Pada perancangan *branding* Trowulan peneliti menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik, atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Yang penting memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak bisa digantikan oleh pesaing (Suyanto, 2005: 77). Dalam hal ini untuk mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh Trowulan digunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat, pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung, belajar serta bersama-sama melestarikan budaya dengan cara berwisata ke Trowulan.

Untuk penggunaan komunikasi verbal berupa *tagline*, *headline*, dan teks *bodycopy* bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif dan tetap mempertahankan unsur keunikan yang dimiliki oleh Trowulan. Dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif sesuai dengan target yang disasar dan bersifat persuasif, maka diharapkan dapat membedakan Trowulan dengan objek wisata purbakala yang lainnya.

1. Tagline (Verbal)

Tagline yang digunakan untuk perancangan *branding* Trowulan adalah “*Explore The Glorious of Majapahit*”. Tagline ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan merepresentasikan karakter dan kelebihan yang dimiliki oleh Trowulan. Selain itu proses dalam penentuan tagline ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing dan hasil dari *creative brief* yang telah dilakukan peneliti. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut bermakna jelajahi kemegahan Majapahit, mengingat Trowulan adalah satu-satunya situs perkotaan terbesar peninggalan kerajaan Majapahit, yang mana memiliki banyak peninggalan arkeologi, peninggalan tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa Majapahit pernah mengalami puncak kejayaan. Pemilihan menggunakan bahasa asing (bahasa Inggris) menyesuaikan dengan target yang disasar yaitu remaja dengan kelas sosial menengah. Selain itu dengan pertimbangan untuk mempermudah mengajak wisatawan asing datang ke Trowulan.

Kalimat yang digunakan didalam *tagline* adalah kalimat yang memiliki sifat ajakan (persuasif) kepada wisatawan maupun calon wisatawan, dengan demikian dampak yang diinginkan oleh peneliti adalah ikut serta dalam upaya melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal khususnya yang ada di Trowulan.

2. Headline (Verbal)

Pada perancangan *branding* Trowulan, headline ditentukan dari pemilihan tagline sebelumnya yaitu “*Explore The Glorious of Majapahit*”, penentuan ini didasarkan oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa Trowulan adalah satu-satunya situs perkotaan terbesar peninggalan kerajaan

Majapahit, yang mana memiliki banyak peninggalan arkeologi, peninggalan tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa Majapahit pernah mengalami puncak kejayaan. Oleh karenanya pada penelitian kali ini peneliti menentukan *headline* juga merupakan bagian dari *tagline*. Bahasa yang diterapkan dalam *headline* memiliki kesamaan dengan penggunaan bahasa pada *tagline*. Sifat dari keduanya yaitu persuasif kepada khalayak yang dituju, dengan demikian dampak yang diinginkan yaitu agar khalayak dapat berwisata menikmati kemegahan peninggalan kerajaan Majapahit di Trowulan, dan sekaligus ikut serta dalam upaya melestarikan cagar budaya yang ada di Trowulan.

3. Teks *bodycopy* (Verbal)

Untuk menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan pemilihan jenis tipografi untuk teks *bodycopy* perancangan branding Trowulan didasari oleh adanya pertimbangan dari fungsi, dan karakter huruf yang mampu merepresentasikan konsep yang diusung yaitu “*Grandeur*”. Selain itu proses dalam penentuan teks *bodycopy* ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing dan hasil dari *creative brief* yang telah dilakukan peneliti di dalam setiap *display type* dan *text type* menggunakan jenis huruf *Serif* (berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah “Goudy Old Style”. *Font* “Goudy Old Style” dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentasikan yaitu masa lalau, kerajaan, dan kuno (Rustan, 2009: 115).

Di dalam teks *bodycopy* bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan penyampaian isi teks yang informatif dan komunikatif sehingga mudah untuk dipahami oleh *audience*.

3. Ilustrasi (Visual)

Dalam perancangan *branding* kali ini ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi fotografi. Dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Grandeur*” ilustrasi foto yang akan ditampilkan yaitu mengenai kebesaran peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan, seperti Candi, Gapura, Bangunan Kuno, dan Situs-situs lainnya. Foto yang ditampilkan tentunya sesuai berdasarkan keadaan aslinya, selain itu ilustrasi juga ditampilkan secara informatif.

Ilustrasi tersebut akan diterapkan pada semua media yang dirancang, meliputi *billboard*, iklan koran, *website*, *profile book*. Foto yang ditampilkan tidak lepas dari strategi *Unique Selling Positioning* yang dibahas sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk menonjolkan kebesaran (*Grandeur*) potensi wisata yang mengandalakan warisan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan.

5. Tipografi (Visual)

Untuk pemilihan *typeface* yang di aplikasikan pada beberapa media nantinya didasarkan sebuah pertimbangan kesesuaian jenis *typeface* dengan konsep yang diusung, kemudian pemilihan *typeface* ini dipengaruhi oleh faktor *legibility* dan *readability*. Selain itu proses dalam penentuan tipografi ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing dan hasil dari kesepakatan *Forum Discussion Group* yang telah dilakukan peneliti. Oleh karena itu untuk pemilihan jenis *typeface* untuk *logotype*, dan *caption* berjenis huruf *serif* yaitu font “*Duralith*” yang ditunjukkan pada gambar 4.9. Jenis huruf *serif* di implementasikan didalam setiap desain untuk memperkuat konsep “*Grandeur*” yang mana konsep ini

mengarah kepada suasana besar, megah, klasik tentang kearifan budaya lokal yang ada di Trowulan.

Pemilihan jenis *typeface serif* pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis hurufnya, Menurut Rustan, *serif* memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih memiliki *legibility* tinggi ketimbang *san serif*. (Rustan, 2011: 79). Kesan yang ditimbulkan oleh *typeface* jenis *Serif* yaitu klasik, kuat kokoh, dan tegap. Dimana jenis huruf serif ini memiliki *legibility* yang baik (Rustan, 2011: 108).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#^&[]_-:"'/?/

Gambar 4.9 Typeface “Duralith” yang Terpilih sebagai *Logotype*
(sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Sedangkan untuk pemilihan *typeface* pada *display text* dan *text type* menggunakan jenis huruf *Serif* (berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah “Goudy Old Style”. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pertimbangan untuk memilih “Goudy Old Style” ini dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentasikan yaitu masa lalau, kerajaan, dan kuno (Rustan, 2009: 115).

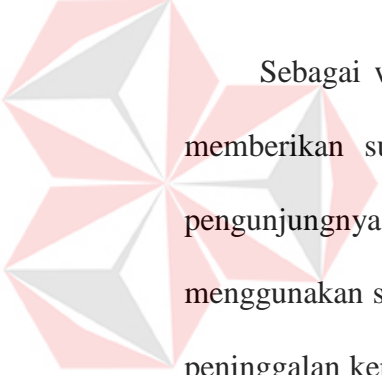


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#^&()_-:"'/?/

Gambar 4.10 Typeface “Goudy Old Style” yang Terpilih untuk *Display type* dan *Text Type*
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

6. Warna (Visual)

Dalam pemilihan warna di setiap *media branding* Wisata Trowulan, tidak terlepas dari konsep *Kebesaran (Grandeur)* yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan *Kebesaran (Grandeur)*, maka penulis menggunakan karakter kemegahan dan kekuatan yang diharapkan dapat menunjukkan identitas Wisata Trowulan sebagai wisata sejarah dengan peninggalan kerajaan Majapahit, yang diambil dari buku Nirmana “Elemen-Elemen Desain” dari Sadjiman Ebdy Sanyoto.

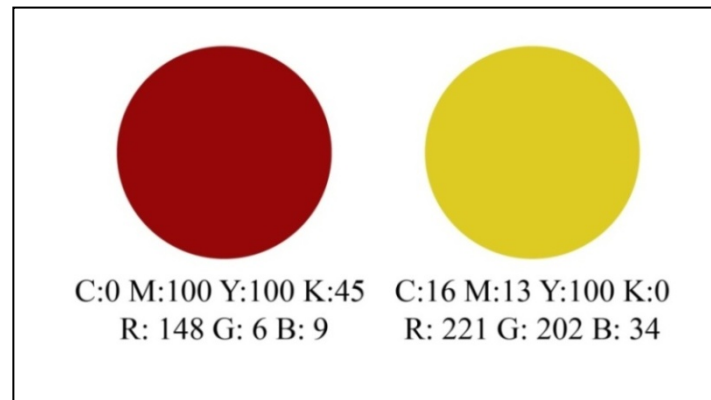


Sebagai wisata sejarah, Trowulan berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan suguhan nilai-nilai sejarah yang dapat menambah pengetahuan pengunjungnya khususnya mengenai sejarah Kerajaan Majapahit yang dikemas menggunakan sarana wisata atau hiburan. Sebagai tempat wisata yang merupakan peninggalan kerajaan yang cukup besar di Indonesia, Trowulan tidak terlepas dari unsur-unsur kejayaan, keagungan, dan kemegahan. Oleh karena itu, dipilihlah warna kuning emas untuk menunjukkan kesan kemegahan yang melekat pada kerajaan Majapahit pada zaman dahulu. Sedangkan menurut psikologi warna sendiri, kuning emas memiliki arti keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan. Sehingga hal tersebut dirasa sangat cocok dan mampu mewakili salah satu karakter dari konsep *Kebesaran (Grandeur)* yaitu kemegahan. Dengan maksud menunjukkan betapa kerajaan Majapahit dulunya merupakan kerajaan yang megah, sehingga kini peninggalannya begitu banyak dan dapat

menjadi objek wisata sejarah yang begitu indah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Sebagai tempat wisata yang kaya akan cagar budaya, artefak dan bangunan monumental sebagai peninggalannya, Trowulan juga menyajikan begitu banyak candi yang merupakan bangunan peninggalan dari Kerajaan Majapahit. Candi-candi pada masa Kerajaan Majapahit, pada umumnya memiliki satu ciri khas yang sangat identik yakni umumnya dibuat dari bata warna merah. Oleh karena itu, warna merah diambil untuk mewakili ciri bangunan Kerajaan Majapahit. Selain itu, penggunaan warna merah dapat diartikan sebagai simbol kekuatan wisata yang ada di Trowulan. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” (2009: 46) dijelaskan bahwa warna merah sendiri memiliki karakter yang kuat, berani dan enerjik. Dibandingkan warna lain, warna ini bersifat menakutkan, ekspansif dan dominan (berkuasa). Sehingga warna ini sangat cocok untuk mewakili salah satu karakter konsep *Kebesaran (Grandeur)* yakni kekuatan yang ada dalam wisata Trowulan.

Sehingga warna yang digunakan untuk konsep perancangan branding Trowulan terdapat 2 warna yaitu kuning emas dengan kalibrasi warna (C:16 M:13 Y:100 K:0) (R: 221 G: 202 B: 34), merah bata dengan kalibrasi warna (C:0 M:100 Y:100 K:45) (R: 148 G: 6 B: 9).

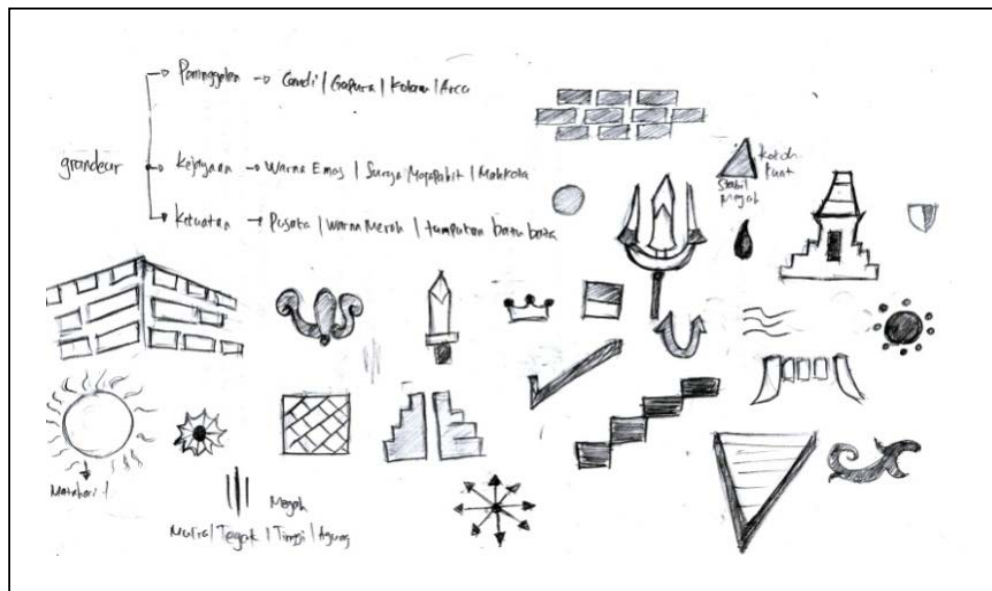


Gambar 4.11 Warna yang Terpilih
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4. Logo (Visual)

Pada perancangan branding Trowulan dirancang sebuah logo yang terdiri dari logogram dan logotype, perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep “*Grandeur*” dan karakteristik yang dimiliki oleh Trowulan. Sehingga nantinya tercipta logo yang mampu membantu khalayak untuk mempersepesikan Trowulan sebagai objek wisata kepurbakalaan dari peninggalan kerajaan Majapahit. Proses pembuatan logogram dan logotype berangkat dari konsep “*Grandeur*” itu sendiri yang kemudian dijabarkan secara definitif agar mempermudah untuk melakukan visualisasi berupa bentuk serta garis yang merupakan dasar dari logogram Trowulan.

Untuk menentukan visual logogram yang akan dirancngan untuk mewakili karakter Trowulan dan kesesuaian dengan konsep, dilakukan proses *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang dikira sesuai dan dapat mewakili karakter identitas dari Trowulan. Adapun Aspek-aspek hasil dari *brainstorming* yang mampu mewakili karakter Trowulan dan sekaligus sesuai dengan konsep “*Grandeur*” antara lain : peninggalan, kejayaan, dan kekuatan. Berikut adalah proses pencarian konsep bentuk dan garis yang akan dijadikan logogram :

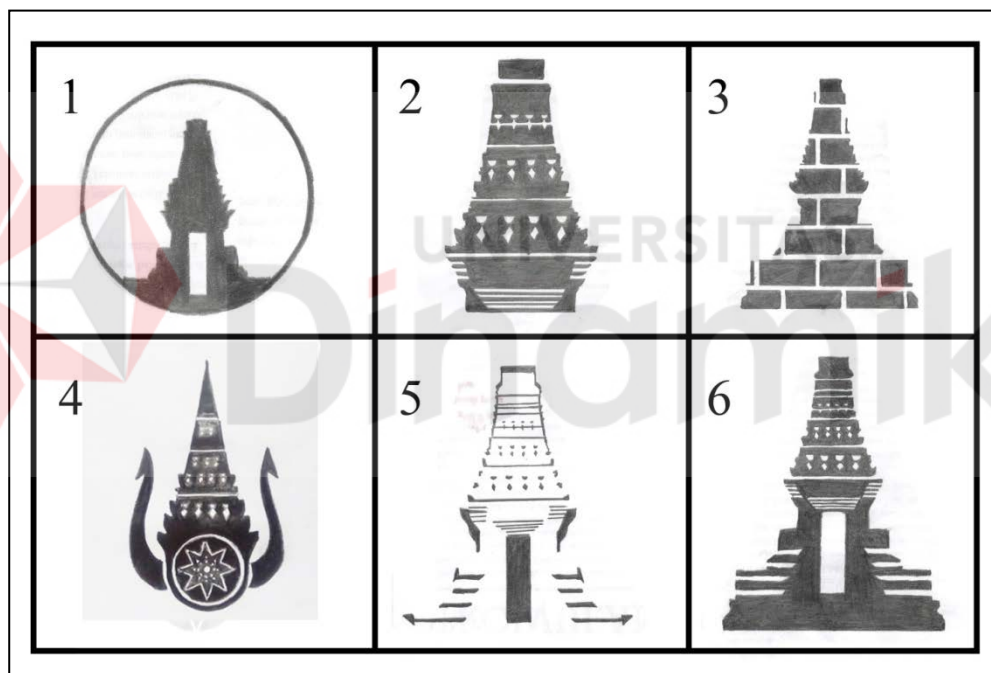


Gambar 4.12 Alternatif Sketasa Logo
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Berdasarkan proses pencarian konsep dasar dan bentuk untuk logogram, konsep “Grandeur” menghasilkan beberapa definisi yaitu peninggalan, kejayaan, dan kekuatan. Yang mana ketiga hal tersebut divisualisasikan menjadi berbagai macam bentuk yang dapat mewakili karakter Trowulan. Kemudian dari macam-macam visualisasi yang telah dibuat seperti gambar 4.12. Proses selanjutnya yaitu mengkombinasikan visual bentuk satu dengan visual bentuk yang lainnya. Dari hasil ini didapatkan bentuk dasar candi, surya majapahit dan pusaka. Sehingga bentuk dasar dari logogram nantinya akan mengacu dari kata kunci tersebut.

Beberapa bentuk kombinasi hasil *thumbnail logogram* menghasilkan beberapa varian *logogram* yang mengacu dari kata kunci yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, untuk menentukan *logogram* proses yang akan dilakukan yaitu dengan wawancara kepada pengunjung sebagai konsumen, beberapa mahasiswa desain tingkat akhir dan dosen desain komunikasi visual sebagai perwakilan orang yang berpengalaman dibidang desain untuk menentukan

satu logo berdasarkan kriteria logo yang baik, menurut Carter dalam (Surianto, 2009: 234) logo yang baik yaitu (*original*) tidak ada kemiripan dengan logo wisata lain, (*legible*) memiliki tingkat kejelasan yang tinggi, (*simple*) tidak rumit, (*memorable*) mudah diingat, (komunikatif) mampu menjelaskan identitas atau menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen, serta mewakili karakter (dinamis) . Berikut alternatif *logogram* dari hasil kombinasi visual yang telah dibuat :

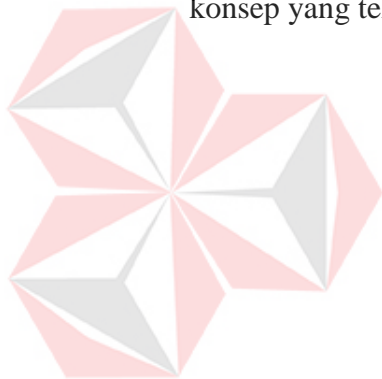


Gambar 4.13 Alternatif Sketsa *logogram*
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Setelah dibuat enam alternatif logogram seperti pada gambar 4.13 kemudian dilakukan wawancara kepada pihak BPCB Mojokerto selaku pengelola, beberapa pengunjung tempat wisata, dan beberapa mahasiswa desain tingkat akhir, selain itu juga dilakukan konsultasi kepada dosen pembimbing. Wawancara yang dilakukan ini merupakan proses untuk menentukan logo mana yang

termasuk dalam kriteria yang baik seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan konsultasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa dari ke-enam alternatif logogram tersebut yang paling memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke-empat. Sedangkan alternatif logogram yang lain belum memenuhi kriteria logo yang baik. Alternatif logogram pada nomer empat terpilih dengan alasan memenuhi kriteria logo yang baik selain itu juga mampu mewakili entitas, identitas produk dan konsep yang telah ditentukan.



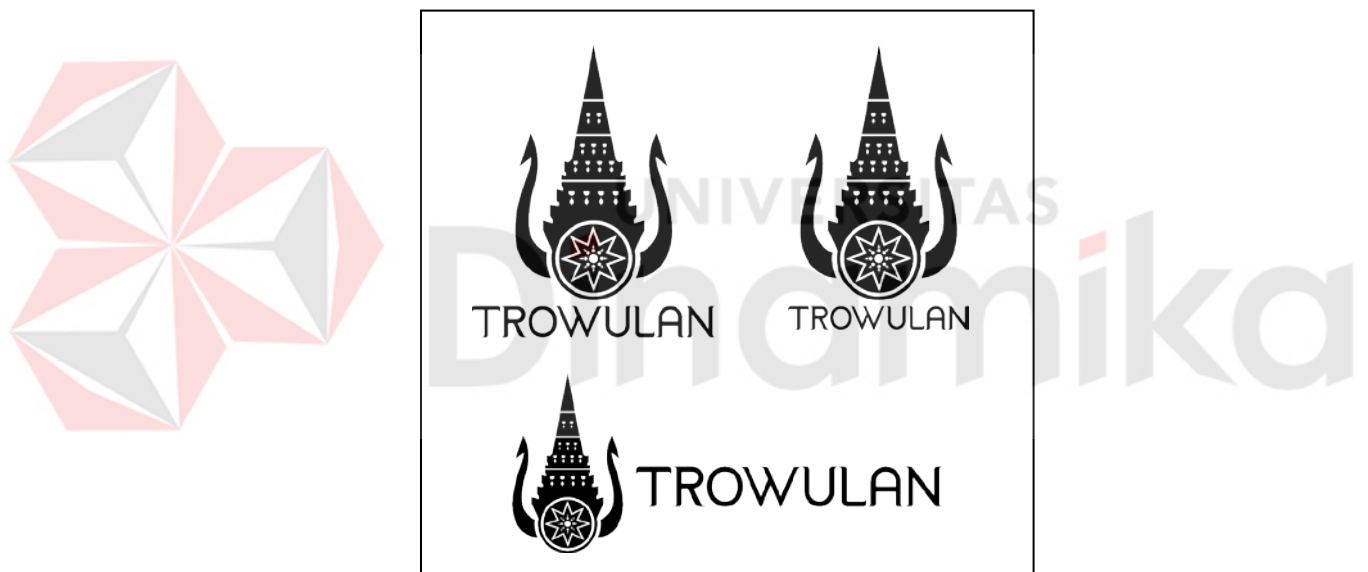
Gambar 4.14 Sketsa Logo Terpilih

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pemilihan logotype dan penempatannya. Logotype berfungsi untuk menjelaskan logogram. Pemilihan jenis font pada logotype ini menggunakan font serif dengan jenis font yang dipilih yaitu “duralith”. Sedangkan penempatan dilakukan untuk mengetahui komposisi yang sesuai untuk penerapan logo Trowulan dengan mempertimbangkan prinsip desain

yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), emphasis, dan proporsi dengan baik.

Ditahap ini akan dibuat beberapa komposisi penggabungan antara logotype dan logogram menjadi beberapa alternatif. Alternatif yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih salah satu berdasarkan komposisi logo yang tepat dan melalui hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa desain komunikasi visual tingkat akhir. Berikut alternatif penempatan dan komposisi logotype.



Gambar 4.15 Alternatif Komposisi Logo
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa logo (logogram dan logotype) yang telah terpilih diatas, dipilih melalui proses wawancara dengan beberapa informan dari mahasiswa desain tingkat akhir. Alternatif komposisi logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan keharmonisan penempatan komposisi yang seimbang, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Komposisi yang diterapkan pada logo terpilih merupakan

komposisi yang dianggap seimbang didalam alur keterbacaan dan kemudahan pengenalan logo yang dilakukan oleh audiens.



Gambar 4.16 Logo Terpilih
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.11 Perancangan Media

4.11.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media yaitu untuk mencapai efektivitas informasi kepada target pasar yang dituju berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (reach), frekuensi (frequency), dan kesinambungan (continuity). Menurut Morissan, (2010: 189) tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Untuk itu Dibutuhkan beberapa media yang disesuaikan dengan sasaran atau segmentasi yang dituju untuk *branding* Trowulan, agar memberikasn kesatuan komunikasi dan visual. Tujuan media yang digunakan memiliki sasaran yang berkesinambungan dengan lokasi media, frekuensi media, dan jangkauan media, sehingga diharapkan penggunaan media yang dipilih tepat pada sasaran khalayak yang dituju. Target pasar yang dituju untuk *branding* Trowulan adalah

seseorang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia remaja 15-21 tahun, memiliki tingkatan ekonomi menengah keatas, berstatus pendidikan SMA sampai perguruan tinggi, memiliki jangkauan etnografi nasional dan perkotaan, memiliki psikografis yang tertarik dan menyukai budaya, sejarah, *traveling*, arsitektur, peninggalan purbakala.

4.11.2 Strategi media

Strategi dalam penggunaan dan pemilihan penting dilakukan. Didalam strategi media ditetapkan pemilihan media yang akan digunakan untuk *branding* Trowulan, berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Pemilihan media disesuaikan dengan target pasar yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam *branding* Trowulan. Promosi yang dilakukan secara *mix media* dengan menggunakan beberapa media yaitu *billboard*, brosur, buku profil wisata, iklan koran, *website design*, dan stiker. Berikut alternatif desain dan penjelasan media yang digunakan:

1. Buku Profil Wisata

a. Alasan Pemilihan Media

Pertimbangan penggunaan media ini yaitu memiliki penyampaian pesan yang mendalam dengan digabungkan dengan ilustrasi visual dengan teknik fotografi yang dapat menggambarkan suasana tempat dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan ilustrasi fotografi yang menjadi *point of interest* dan di disertai deskripsi singkat mengenai wisata yang ada, ini menjadi sebuah keunggulan untuk menarik *target audience* yang memiliki usia antara 15-21

tahun. Untuk mendukung estetika, kenyamanan, fleksibilitas dan legibilitas dari buku profil wisata, maka buku ini memiliki beberapa acuan kriteria.

Ukuran yang digunakan pada buku adalah 21 cm x 21 cm. Cover dari buku wisata nantinya di cetak dengan menggunakan *hard cover* dan ditambah laminasi doff sebagai finishing. Kertas yang digunakan berjenis *iceline* dengan menggunakan teknik cetak *offset full color* dua sisi dengan alasan untuk menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan selain itu untuk meningkatkan *durability* dari buku. Total jumlah halaman dari buku ini kurang lebih 50 halaman beserta cover.

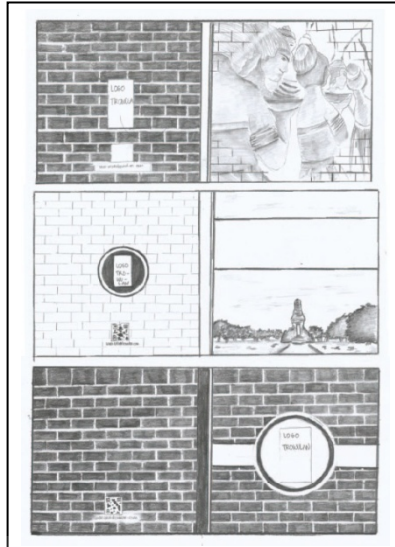
b. Konsep Desain

Konsep dari buku profil ini mengacu pada keyword yang telah didapat yaitu *Grandeur*, isi dari buku ini nantinya menonjolkan visualisasi cagar budaya yang merupakan peninggalan kerajaan Majapahit sekaligus menjadi wisata unggulan yang hanya ada di Trowulan. Dengan menggunakan ilustrasi dengan teknik fotografi dan didukung oleh deskripsi mengenai sejarah dan profil masing-masing cagar budaya diharapkan mampu memberi gambaran dan pengetahuan secara jelas kepada khalayak.

c. Penempatan Media

Buku ini nantinya diperbanyak dengan bekerja sama dengan pihak BPCB Mojokerto dan Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Untuk penempatannya bisa dimaksimalkan di toko buku maupun di area wisata Trowulan.

d. Alternatif Sketsa Cover



Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Cover Buku

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. Billboard (*out door media*)

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena memiliki ukuran besar dan exposure yang berulang. penempatannya yang biasanya berada di tempat-tempat umum dan di pusat keramaian mampu memberi terpaan kepada target audience secara terus menerus, selain itu media ini mudah menarik perhatian dengan ukurannya yang besar. *Billboard* memiliki sifat *lifetime* yang relatif lama dan memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak atau pembayaran.

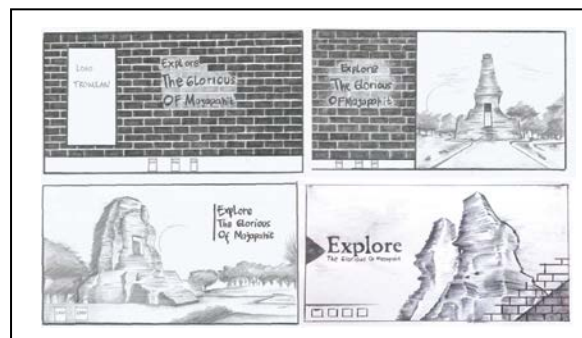
b. Konsep Desain

Pada desain media *billboard* nantinya dimunculkan ilustrasi salah satu situs yang ada di Trowulan dengan komposisi yang mendominasi dengan tujuan agar menjadi *point of interest*, selain itu ditambahkan headline yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan pada khalayak agar dapat membangun persepsi khalayak terhadap wisata Trowulan. Dengan penambahan elemen estetis pada desain *billboard* yang telah ditentukan akan menambah karakteristik dan kesatuan dalam masing-masing media yang digunakan.

c. Penempatan Media

Media billboard ini nantinya akan di tempatkan jalan Kartini, Mojokerto. Karena letaknya yang strategis, jalan kartini merupakan jalan utama yang dilalui kendaraan. Selain itu peletakan ini juga mempertimbangkan *exposure* pesan yang disampaikan kepada khalayak yang melewati jalan utama tersebut.

e. Alternatif Sketsa



Gambar 4.18 Sketsa Alternatif Desain Billboard
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4. Website

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena informasi yang disajikan dapat diubah sewaktu – sewaktu sesuai kebutuhan perusahaan, merupakan gaya hidup masa modern yang mengutamakan dunia komunikasi tanpa batas. Publikasi pada website menjadi sangat populer, karena (Tan, 2003: 4):

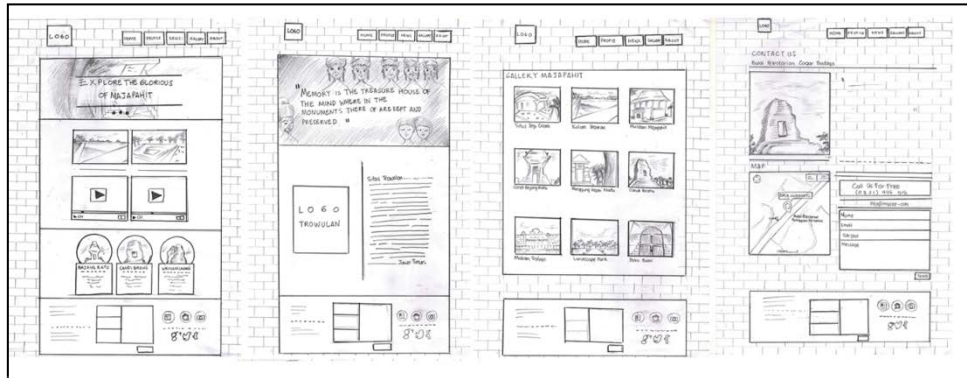
1. Web dapat diakses pengguna dari seluruh dunia.
2. Pengembangan web menjadi sangat mudah untuk orang banyak karena banyak program pengembangan web yang bervariasi dan user-friendly.
3. Banyak tugas atau aktivitas dapat dilakukan di web. Ukuran resolusi layar pada umumnya, yaitu 768 x 1024 px, ukuran ini merupakan ukuran ideal untuk sebuah website.

b. Konsep Desain

Konsep yang digunakan pada desain website kali ini disesuaikan dengan konsep yang digunakan pada perancangan karya ini yakni *Grandeur* atau kebesaran. Dengan menampilkan kebesaran kerajaan Majapahit, maka desain websitenya menggunakan warna-warna yang menggambarkan unsur kebesaran seperti merah dan emas. Dengan background bertekstur batu bata yang disesuaikan dengan karakteristik candi yang ada di Trowulan membuat desain websitenya semakin terlihat elegan. Pada website tersebut, ada beberapa informasi yang disediakan, seperti jenis-jenis wisata yang ada di Trowulan, situs-situs bersejarah, dan contact yang dapat dihubungi untuk reservasi tempat wisata. Selain itu, pada website ini juga menampilkan

gambar-gambar visual yang menunjukkan keindahan wisata Trowulan yang diambil dengan teknik fotografi.

c. Sketa Desain Website



Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Desain Website
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5. Video Viral (Iklan Internet/Youtube)

a. Alasan Pemilihan Media

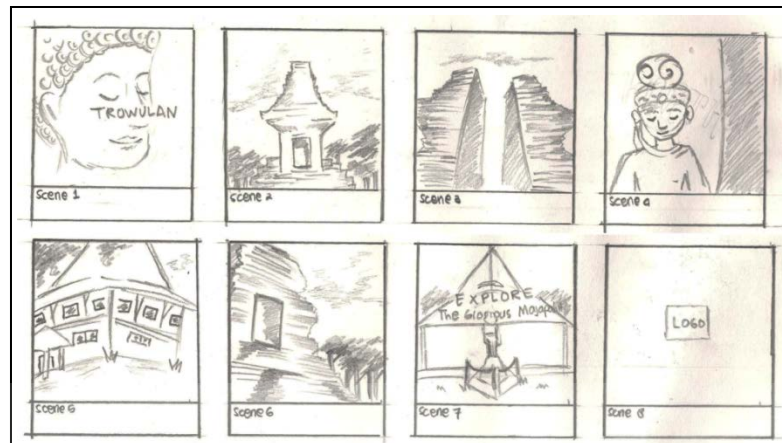
Digunakan iklan internet sebagai salah satu bentuk media promosi wisata Trowulan karena dengan perkembangan teknologi saat ini, internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, salah satu kalangan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah remaja.

b. Konsep Video

Pada desain video viral yang ditampilkan melalui iklan internet Youtube, pengambilan gambar pada video ini berdasarkan dari konsep yang telah ditentukan yaitu “Grandeur”. Dalam video nantinya akan di dominasi dengan teknik *timelapse*, kemudian ditampilkan beberapa tempat wisata dan benda arkeologo yang ada di Trowulan sebagai peninggalan Majapahit

serta ditambahkan teks sebagai pendukung dan tambahan informasi yang menunjukkan keindahan dan kebesaran peninggalan Trowulan.

c. Storyboard



Gambar 4. 20 Storyboard Video Profil
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

6. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena merupakan salah satu media yang sangat efektif, mudah untuk disebar luaskan sesuai dengan *target audience*. Selain itu brosur memiliki *durability* yang lama dan mudah disimpan, mampu memberikan informasi kepada *target audience* tentang produk secara detil, biaya produksi yang digunakan juga cukup rendah.

b. Konsep Desain

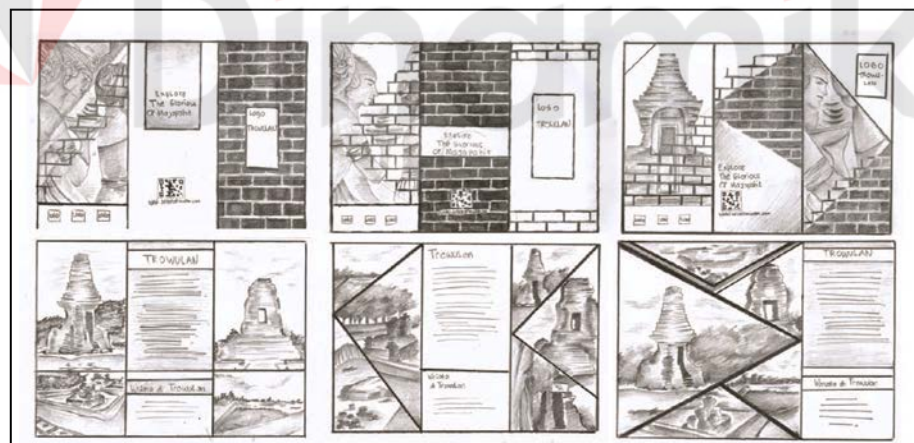
Brosur wisata Trowulan didesain dengan mengacu pada konsep utama, dengan tetap menonjokan cagar budaya yang merupakan peninggalan Majapahit. Brosur ini nantinya menggunakan tiga *fold* yang mana

terdapat informasi mengenai objek wisata dan di tambahkan ilustrasi foto cagar budaya. Warna yang mendominasi brosur ini nantinya adalah merah bata dan kuning emas dengan ditambahkan elemen estetis yang telah ditentukan.

c. Penempatan Media

Untuk penempatan brosur ini nantinya dapat disebarluaskan melalui even yang sering dilakukan oleh Pihak BPCB Mojokerto dengan tujuan untuk memberikan informasi. Selain itu brosur ini juga dapat di tempatkan di kantor BPCP Mojokerto dan di setiap tempat wisata Trowulan.

d. Sketsa



Gambar 4.21 Sektsa Alternatif Brosur
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

7. Merchandise (stiker, pin, kaos, mug, paper bag)

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena merupakan salah satu media yang

sangat efektif, mengingat Trowulan merupakan tempat wisata sejarah yang kerap kali dikunjungi wisatawan. Peran merchandise sangat penting, merchandise dapat menjadi cinderamata yang dapat dijadikan kenang-kenangan wisatawan setelah berkunjung di Trowulan. Beberapa jenis merchandise yang akan dibuat berupa: mug, pin, paper bag, kaos dan stiker.

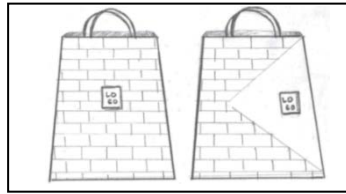
b. Konsep Desain

Merchandise yang akan dibuat untuk wisata Trowulan didesain dengan mengacu pada konsep *Grandeur* yang telah ditentukan. Pemilihan warna dan elemen pendukung disesuaikan dengan logo yang ada. Warna yang mendominasi desain dari *merchandise* ini nantinya adalah merah bata dan kuning emas seperti yang ada pada media promosi yang lainnya dan dengan ditambahkan elemen estetis yang telah ditentukan.

b. Penempatan Media

Untuk penempatan *merchandise* ini nantinya dapat ditempatkan di pusat oleh-oleh yang ada di Museum Trowulan, atau disebarakan melalui even yang sering dilakukan oleh Pihak BPCB Mojokerto dengan tujuan untuk mempromosikan wisata Trowulan agar lebih dikenal masyarakat. Selain itu *merchandise* ini juga dapat di tempatkan di kantor BPCP Mojokerto dan di setiap tempat wisata Trowulan.

c. Sketsa merchandise



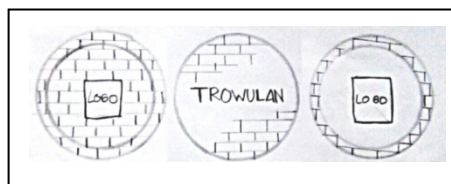
Gambar 4.22 Sketsa Desain Paper bag
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.23 Sketsa Desain Mug
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.24 Sketsa Desain Kaos
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.25 Sketsa Desain Pin
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.26 Sketsa Desain Stiker
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



4.11.3 Program Media

Program media promosi ini akan dilakukan dalam periode 1 tahun yaitu 2016-2017. Produksi media utama hanya dilakukan satu kali produksi, sedangkan untuk media pendukungnya akan diproduksi secara berturut-turut.

a. Pelaksanaan Program Media

Pelaksanaan program media dilaksanakan dengan estimasi jangka waktu satu tahun dengan pengaturan pengedaran agar tercipta publikasi yang informatif, efektif dan efisien.

b. Estimasi Biaya Media

1. Estimasi Biaya Media Utama (*Primer Media*)

Tabel 4.3 Estimasi Biaya Media Utama

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Harga@	Estimasi Biaya
1.	Desain Logo		1	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
Jumlah					Rp. 10.000.000

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting Media*)

Tabel 4.4 Estimasi Biaya Media Pendukung

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Harga@	Estimasi Biaya
1.	Brosur	A4	500	Rp. 2.000	Rp. 1.000.000
2.	Buku Wisata	21cm x	200	Rp. 200.000	Rp. 60.000.000

		21cm			
3.	Pin	4,4 cm	200	Rp. 3500	Rp. 700.000
4.	Mug		200	Rp. 15.000	Rp. 3.000.000
5.	Kaos	<i>All Size</i>	200	Rp. 80.000	Rp. 16.000.000
6.	<i>Papper bag</i>	15,5 cm x 5,5 cm x 22cm	200	Rp. 5.000	Rp. 500.000
7.	<i>Sticker</i>	A3 (7cmx7cm)	200	Rp. 5.000	Rp. 1.000.000
8.	<i>Website + Domain + Hosting</i>		1		Rp. 4.000.000
9.	<i>Video Profile</i>		1		Rp. 3.000.000
10.	<i>Billboard</i>	6m x 4m	1		Rp. 100.000.000
JUMLAH					Rp. 182.000.000

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

Pada bab V ini berisi tentang proses produksi desain dan komunikasi visual yang telah dirancang sesuai dengan konsep yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu “Grandeur” yang difokuskan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kebesaran warisan budaya lokal yang ada di Trowulan. Penjelasan implementasi desain meliputi logo Trowulan, pemilihan media iklan yang digunakan peneliti untuk mempromosikan Trowulan sebagai destinasi wisata arkeologi yang ada di Mojokerto.

5.1 Logo

Berdasarkan hasil sketsa logogram dan pemilihan logotype yang telah dilakukan sebelumnya, terpilihlah desain logo Trowulan seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.16 logo ini nantinya akan diimplementasikan pada setiap media *Branding* yang telah ditentukan sebelumnya

Terpilihnya logo Trowulan berdasarkan aspek-aspek yang dianggap merepresentasi identitas Trowulan dan tentunya yang berkaitan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “Grandeur”. Diantaranya adalah Candi Bajang Ratu, Surya Majapahit, dan Mengadopsi dari bentuk pusaka Trisula Naga Kembar yang digunakan oleh raja Majapahit pada saat itu. Kemudian aspek-aspek tersebut divisualisasikan kedalam bentuk logo Trowulan seperti pada gambar diatas. Untuk pemilihan warna logo dipilih warna kuning emas dan merah bata sesuai dengan gambar 4.11. Pemilihan warna berdasarkan pertimbangan konsep

“Grandeur” dan karakteristik dari Trowulan. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” (2009: 46) dijelaskan bahwa kuning emas memiliki arti keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan. Kalibrasi warna kuning emas yang digunakan adalah C:16 M:13 Y:100 K:0) (R: 221 G: 202 B: 34).



Gambar 5.1 Final Logo Trowulan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5.2 Graphic Standard Manual

Dalam penggunaan logo tentunya harus memiliki sebuah aturan dan ketentuan dengan tujuan agar tidak merubah, manambah dan mengurangi bentuk, warna, dan komposisi yang telah dibuat. Untuk itu peneliti membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) yang mana berfungsi sebagai pedoman untuk pengaplikasian logo dan media yang benar. Adapun konten yang ada dalam GSM perancangan *branding* Trowulan yaitu :

1. Logo

Konten ini berisi : tampilan logo resmi, konsep dan makna logo, arti dan makna tagline, ukuran logo, rumus skala logo, *clear space area*, panduan warna pada logo, perlakuan pada logo.

2. Typeface

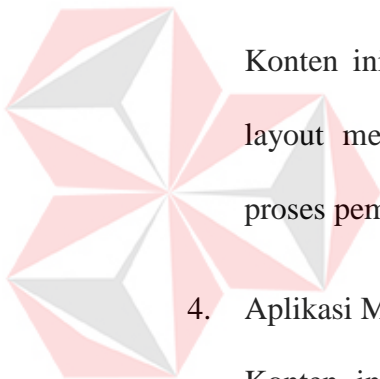
Konten ini berisi : pemilihan typeface body text dan headline, ukuran minimum typeface yang digunakan.

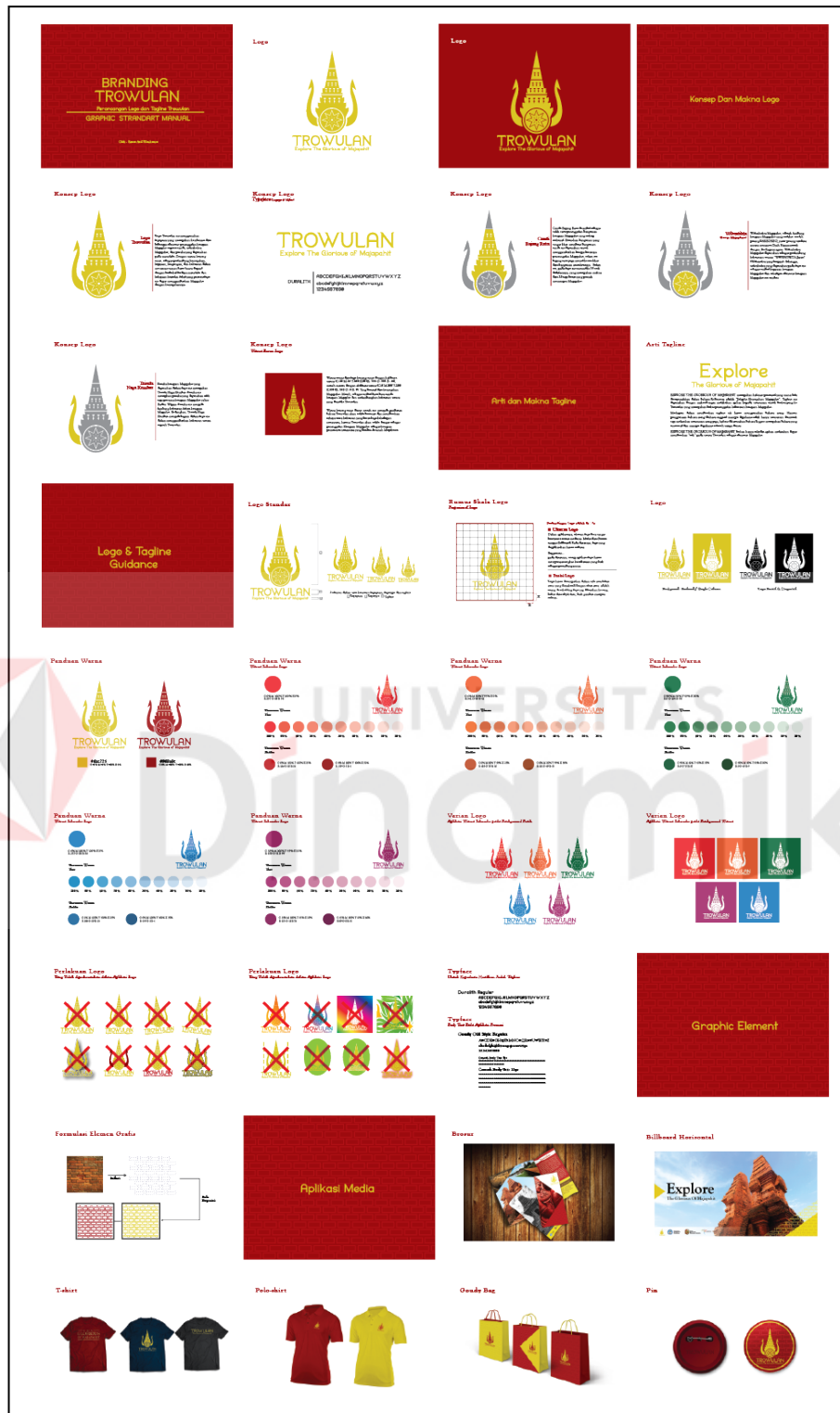
3. Graphic Element

Konten ini berisi : penjelasan elemen grafis yang digunakan dalam setiap layout media yang digunakan untuk *branding* Trowulan, Formulasi dan proses pembuatan elemen grafis.

4. Aplikasi Media

Konten ini berisi : implementasi media yang digunakan untuk *branding* Trowulan antara lain, *billboard*, iklan koran, brosur, *website*, *video profile*, dan *marchandise* berupa T-shirt, polo shirt, paper bag, pin, mug.

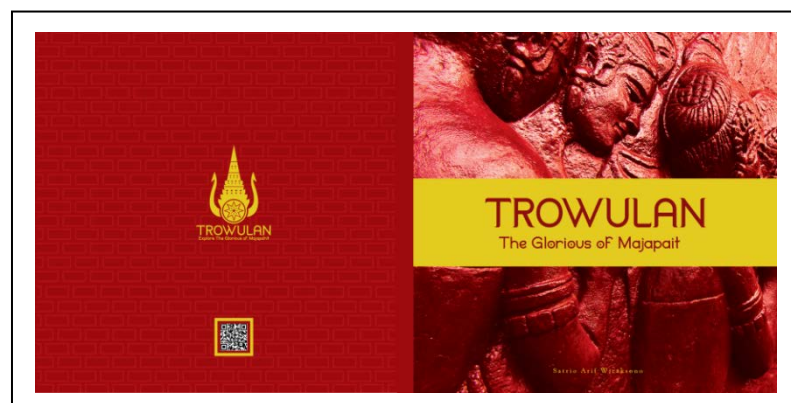




Gambar 5.2 *Graphic Standard Manual* (sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5.3 Buku Profil Wisata

Buku profil wisata Trowulan ini berisi mengenai penjelasan tentang situs Trowulan yang ada di Mojokerto, Jawa Timur. Tidak hanya itu buku profil Wisata Trowulan ini memaparkan secara detil dan jelas mengenai sejarah kerajaan Majapahit baik dari segi perekonomian, religi, kesenian dan teknologi yang diterapkan pada zamannya. Kemudian juga ditambahkan dengan konten mengenai peninggalan kerajaan Majapahit yang saat ini dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Dengan menggunakan teknik fotografi pada pengambilan gambar, duharapkan mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat. Desain dari buku ini mengacu pada konsep yang telah ditentukan yaitu “Grendeur”. Dengan menggunakan layout jenis *multiple windows* yang mana menonjolkan ilustrasi gambar sebagai *point of interest*. Untuk desain cover buku seperti yang tertera pada gambar 5.3 menggunakan relief yang menceritakan penobatan Raden Wijaya sebagai raja pertama dari kerajaan Majapahit. Pada sisi belakang cover buku terdapat *barcode* yang berfungsi untuk mempermudah pembaca mengakses video.



Gambar 5.3 Cover Buku
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

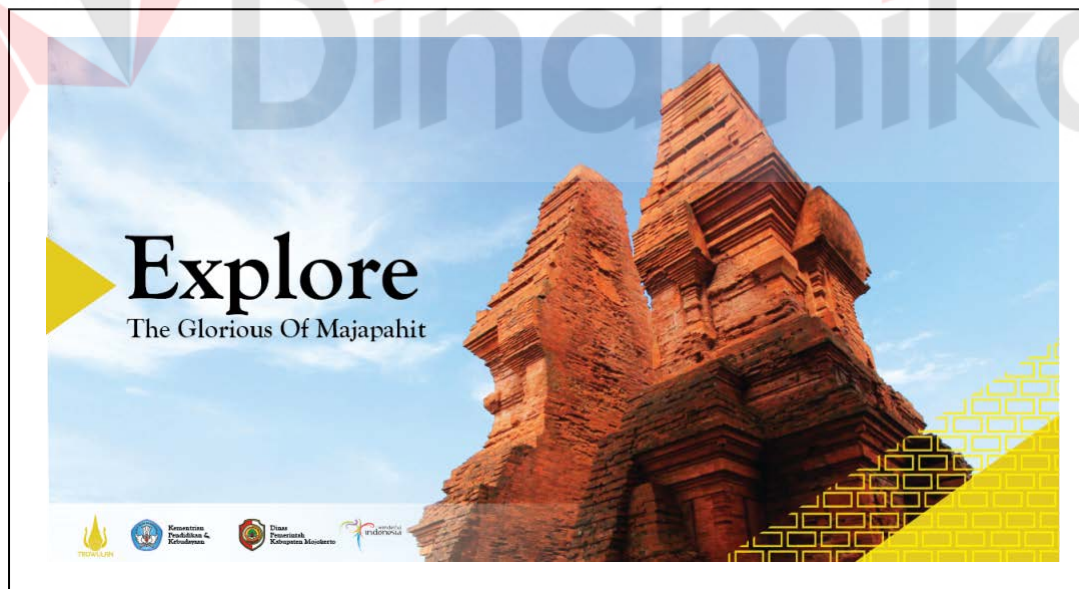


Gambar 5.4 Isi Buku
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 5.4 merupakan tampilan isi buku profil wisata Trowulan, jenis layout yang digunakan pada buku profil Trowulan adalah adalah *Picture Window Layout* dimana produk yang ingin dinformasikan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

5.4 Billboard

Desain *billboard* dibuat sesuai dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “Grandeur”. Dengan ukuran *billboard* 8m x 5m, visualisasi pada *billboard* Trowulan sebagai wisata arkeologi didesain dengan teknik fotografi yang mana menonjolkan salah satu wisata yang ada di Trowulan (Gapura Wringin Lawang) sebagai *point of interest*. Selain itu juga ditambahkan *tagline* dan *headline* “*Explore The Glorious of Majapahit*” untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Ukuran *type* pada desain *billboard* disesuaikan sehingga mudah terbaca dan pesan yang disampaikan bisa terkomunikasikan dengan baik. Dalam *billboard* disertakan juga logo dari Trowulan, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dan pemerintah Mojokerto.



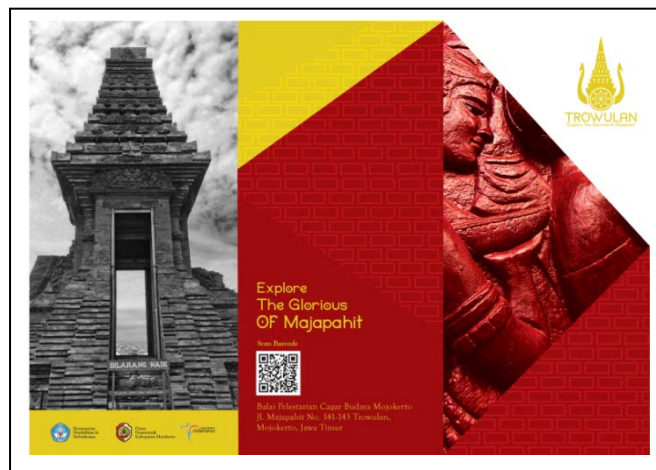
Gambar 5.5 Desain Billboard
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 5.6 Peletakan Billboard
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

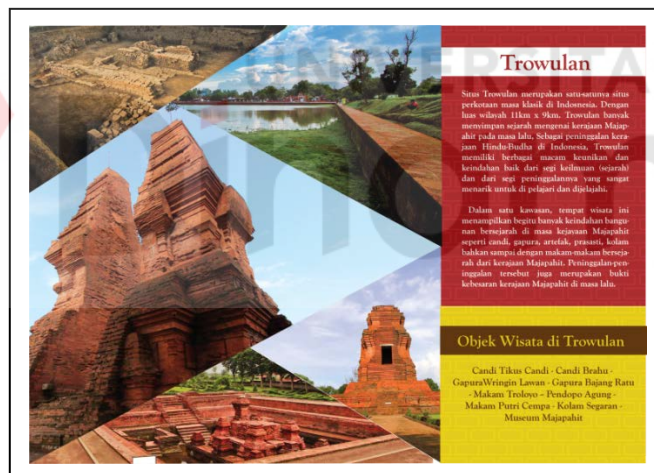
5.5 Brosur

Jenis brosur Trowulan yang digunakan adalah jenis brosur tiga lipatan dengan ukuran brosur A4. Brosur Trowulan dicetak dua sisi pada kertas jenis *art paper* 150 gram. Lipatan brosur tersebut berbentuk “U” kedalam dengan lipatan pada sisi luar bagian kanan yang berisi ilustrasi relief, elemen grafis, logo.



Gambar 5.7 Desain Brosur Bagian Depan
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Selanjutnya pada sisi kiri bagian luar berisi ilustrasi foto candi Bajang Ratu disertai logo dari, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pemerintah Mojokerto. Pada sisi bagian luar tengah terdapat informasi mengenai alamat kantor BPCB Mojokerto dan ditambahkan *barcode* untuk mengakses video profil dari wisata Trowulan. Kemudian pada sisi bagian dalam kanan dan tengah diisi dengan beberapa ilustrasi foto objek wisata Trowulan, misalnya : Candi Brahu, Kolam Segaran, Candi Tikus, dll. Pada sisi bagian kanan dalam merupakan informasi sejarah Trowulan dan objek-objek wisata yang bisa dikunjungi wisatawan.



Gambar 5.8 Desain Brosur Bagian Belakang
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5.6 Website

Dalam desain website Trowulan terdapat lima konten menu utama yaitu : Home, Profiles, News, Gallery dan About. Yang mana masing-masing dari konten tersebut memiliki informasi tersendiri yang menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan Trowulan. Suasana warna yang diusung dalam

website Trowulan ini menggunakan warna yang telah ditentukan sebelumnya yakni merah bata dan kuning emas, agar memiliki kesamaan dengan media lainnya sehingga secara keseluruhan memiliki kesatuan sistem grafis. Website Trowulan menggunakan HTML 5 dengan kelebihan lebih interaktif dalam akses nya. Didesain *multitasking*, website Trowulan memiliki kelebihan yang lain yaitu dapat diakses melalui *smartphone*, *tablet* dan *Iphone* tanpa merubah struktur website itu sendiri. Hal ini jelas sangat menarik, mengingat website ini dapat dilihat melalui media apapun namun dengan struktur yang sama sehingga sangat memudahkan pembaca dan tidak membingungkan.



UNIVERSITAS
Dinamika



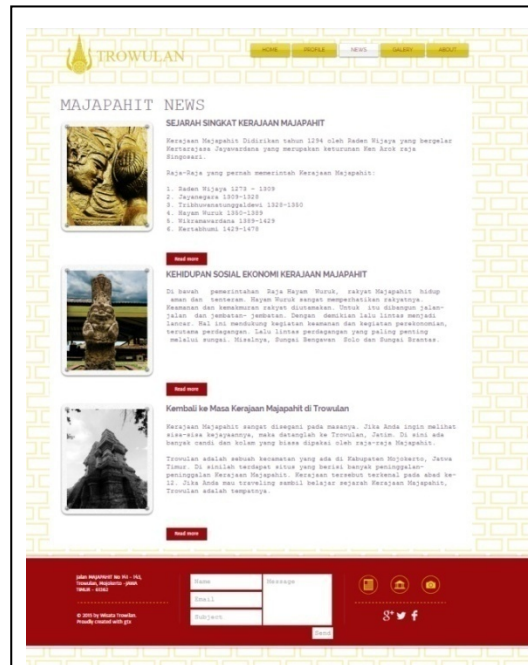
Gambar 5.9 Desain Website (Home)
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 5.8 merupakan *interface* dari website Trowulan pada menu “Home”. Pada bagian *header* ditampilkan logo dari Trowulan, kemudian juga ditampilkan tagline dari Trowulan. Pada menu Home juga terdapat beberapa objek foto yang ada di Trowulan, selain itu ditambahkan akses video youtube yang berhubungan tentang Trowulan. Pada bagian bawah terdapat informasi singkat tentang candi yang ada di Trowulan, misalnya Candi Bajang Ratu, Candi Brahu dan Gapura Wringin Lawang.



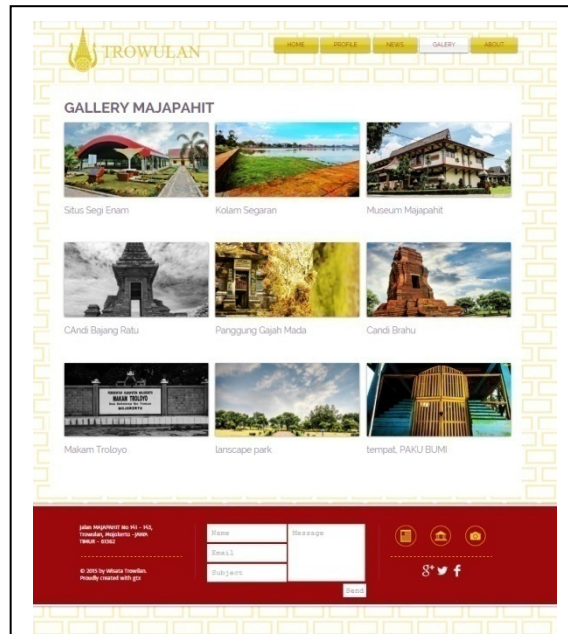
Gambar 5.10 Desain Website (Profil)
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 5.9 merupakan menu “Profil” pada website Trowulan, yang menjelaskan mengenai sejarah Trowulan dan latar belakangnya berdiri sebagai tempat wisata Trowulan. Pada menu ini, juga menampilkan logo resmi dari Trowulan itu sendiri. Pada *header* website terdapat ilustrasi dengan teknik fotografi yang merupakan relief pengangkatan raja pertama kerajaan Majapahit, yaitu Raden Wijaya. Penambahan kutipan atau *quote* dari tokoh sejarah mengenai pentingnya sejarah beserta peninggalannya, memiliki tujuan untuk menggugah kesadaran pembaca sebagai masyarakat agar mengingat arti penting sebuah sejarah. Sehingga mendorong mereka agar mau melestarikan kebudayaan sejarah mereka melalui peninggalan yang ada. Warna dan elemen grafis yang digunakan tetap sama dengan desain media branding lainnya dengan tujuan agar memiliki kesatuan (*unity*).



Gambar 5.11 Desain Website (News)
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 5.10 ini merupakan tampilan dari website Trowulan pada menu “News”. Pada bagian *headert* tetap menampilkan logo dari Trowulan, yang disertai dengan tagline dari Trowulan. Menu News ini berisi tentang informasi atau berita-berita yang berkaitan dengan sejarah dan kehidupan pada masa kerajaan Majapahit. Pada menu ini juga menampilkan beberapa gambar ilustrasi yang berupa foto yang berkaitan dengan isi berita yang dipaparkan, sehingga membuat pembaca website ini akan lebih tertarik dan tidak merasa jenuh untuk membaca cerita sejarah. Hal ini dikarenakan ilustrasi yang baik, akan menarik pembaca untuk melihatnya dan kemudian membuka isi cerita yang terkandung didalamnya. Dalam memaparkan sejarah Majapahit dalam website, penulis juga mengemasnya dengan bahasa yang menarik agar tidak membuat pembaca jenuh dalam membaca cerita sejarah.



Gambar 5.12 Desain Website (Gallery)
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 5.10 merupakan desain website Trowulan pada menu “Gallery”. Pada menu ini terdapat *grid photo gallery* yang berisi gambar-gambar cagar budaya yang ada di Trowulan dengan teknik Fotografi. *Grid Photo Gallery* yang memuat gambar-gambar cagar budaya tersebut tentunya merupakan beberapa cagar budaya yang dapat dikunjungi wisatawan di Trowulan. Hampir semua dari foto-foto tersebut tidak terlepas dengan konsep *Grandeur* alam hasil jepretannya. Sehingga pada setiap foto cagar budaya yang ada mengesankan kebesaran dan kemegahan dari bangunan-bangunan bersejarah tersebut dalam setiap objek wisata yang ada di Trowulan.



Gambar 5.13 Desain Website (About)
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada bagian menu terakhir website Trowulan yakni menu “About”. Berisi informasi mengenai lokasi wisata Trowulan dan kontak BPCB (Balai Pelestarian Cagar Budaya) Mojokerto selaku pengelola semua situs peninggalan bersejarah yang ada di Trowulan. Pada bagian atas, terdapat foto candi Brahu yang begitu megah agar menarik pembaca website, kemudian ditambahkan pula sedikit kutipan mengenai sejarah oleh seorang tokoh yakni Stebby Julionatan. Kemudian, dibagian bawah, ditambahkan peta online mengenai lokasi-lokasi wisata di Trowulan dengan tujuan untuk mempermudah pengunjung dalam mendapat informasi lokasi.

5.7 Video



Gambar 5.14 Scene Video
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Video ini merupakan gambaran dari kemegahan dan kebsaran cagar budaya yang dimiliki Trowulan sebagai bentuk peninggalan kerajaan Majapahit. Video ini diambil dengan menggunakan teknik *timelapse* dan *single shoot* kemudian diberikan beberapa kalimat pendukung yang menggambarkan peninggalan kerajaan Majapahit. Video ini selain memuat beberapa lokasi wisata yang dapat dikunjungi, juga menampilkan beberapa peninggalan yang hanya berupa relief dan beberapa tempat-tempat sakral yang ada di Trowulan. Semua hasil dari rekaman video ini juga tidak terlepas dengan konsep *Grandeur* yang diusung, dalam menggambarkan kebesaran dan kemegahan Majapahit.

5.8 Merchandise

a. Paper Bag



Gambar 5.15 Desain Paper Bag
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Paper bag merupakan kemasan berkantong yang secara umum digunakan untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu benda. Dalam perancangan ini, paper bag dapat digunakan untuk menaruh beberapa macam merchandise yang didapat dari Trowulan. Agar memiliki kesatuan (Unity), maka desainnya pun dirancang tak jauh dari komponen merchandise yang lain, yakni masih dengan kombinasi warna merah dan kuning, serta visual identity Trowulan dan tekstur batu bata yang dikomposisikan secara padu. Untuk ukuran paper bag ini, dibuat 15,5 cm x 5,5 cm x 22 cm dengan bahan kertas *Art Paper*

b. Pin



Gambar 5.16 Desain Pin
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Selain sebagai aksesoris dan cinderamata, fungsi pin dalam perancangan ini juga terbilang menjadi sebuah alat komunikasi massal satu arah (*One Way Communication*). Hal tersebut dikarenakan tujuan dari dibuatnya pin ini memiliki maksud dan tujuan tertentu. Selain untuk membantu menampilkan identitas Trowulan, pin ini juga digunakan untuk mempromosikan wisata Trowulan. Dengan menggunakan warna merah dan kuning, serta aksen batu bata, pin ini menonjolkan logo Trowulan sebagai identitas Trowulan yang ingin diperkenalkan pada masyarakat luas.

c. Mug



Gambar 5.17 Desain Mug
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

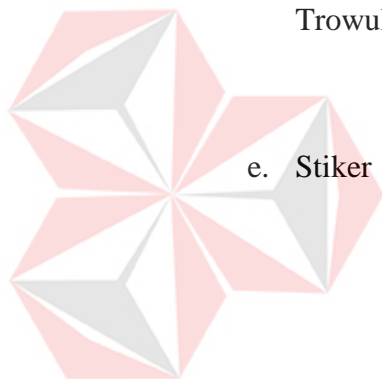
Secara umum, mug merupakan media yang digunakan untuk minum. Pada perancangan kali ini, mug juga digunakan sebagai salah satu bentuk media promosi wisata Trowulan. Oleh karena itu, desainnya pun tidak terlepas dari unsur visual Trowulan yang lain yakni penggunaan warna merah dan kuning yang dikomposisikan dengan peletakkan logo Trowulan sebagai visual identity yang diletakkan ditengah sebagai penarik perhatian.

d. Kaos



Gambar 5.18 Desain Kaos
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Kaos merupakan pakaian sederhana yang ringan untuk tubuh. Kaos biasanya dikenakan di waktu santai dan tidak formal, dengan leher bulat dan lengan pendek. Kaos dikenakan oleh siapa saja, baik pria dan wanita, dan untuk semua kelompok umur, termasuk remaja dan dewasa. Pada perancangan ini, kaos sengaja dibuat sebagai salah satu cinderamata dan media promosi wisata Trowulan. Bahannya dibuat dari kaos yang menyerap keringat dan tidak panas, dengan desain elegan yakni dengan penggunaan warna merah dan kuning emas dengan menonjolkan logo Trowulan dibagian depan dan tagline Trowulan di balik punggungnya.



Gambar 5.19 Desain Stiker
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Stiker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada atau tempat yang dirasa memungkinkan dan membantu proses promosi, agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing. Pada perancangan ini, stiker digunakan sebagai salah satu media promosi wisata Trowulan dengan menampilkan logo Trowulan beserta *tagline* nya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian maupun hasil implementasi karya yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya. Dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

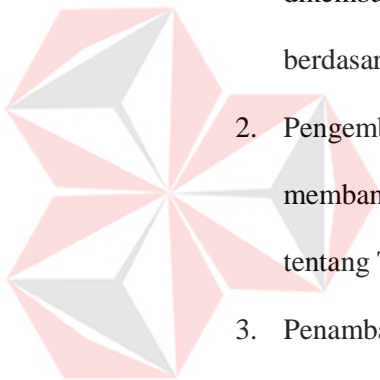
1. Konsep yang diusung dalam melakukan branding Trowulan adalah *grendeur*, yang mana konsep ini menonjolkan peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan. Kebesaran (*Grandeur*) sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan *branding* Trowulan karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada Trowulan. Kebesaran Majapahit dapat dijadikan pelajaran penting dalam mempersatukan nusantara sehingga mampu memberikan pengaruh positif bagi nusantara hingga kini. Nilai-nilai kebesaran, kejayaan dan kemegahan yang didapat Majapahit dapat digunakan sebagai acuan bagaimana kerajaan ini dulu sangat digdaya pada zamannya. Oleh karena itu, kebesaran (*Grandeur*) didapat untuk mengungkapkan betapa berpengaruhnya peninggalan Majapahit kini dalam wisata Trowulan.
2. Perancangan *branding* Trowulan ini diharapkan mampu mengangkat potensi wisata sejarah di Trowulan, Mojokerto. Selain itu juga dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat agar lebih peduli dengan warisan budaya lokal.

3. Media *branding* yang digunakan antara lain yaitu : logo, GSM, buku profil wisata, *billboard*, web desain, video, brosur, merchandise (pin, mug, kaos dan stiker)

6.2 Saran

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

1. Dalam penciptaan *branding* Trowulan ini masih sangat mungkin untuk dikembangkan dari sisi media yang digunakan sesuai dengan strategi kreatif yang berdasarkan STP..
2. Pengembangan inovasi media dengan dikombinasikan teknologi terkini akan membantu akses dan fleksibilitas masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Trowulan.
3. Penambahan *source* foto dan video dalam media buku dan video agar memperkaya informasi yang disajikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Penerbit Taka.
- Ainholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Cooper, Carry, Straw Aliison. 1995. *Stress Managemnet yang Sukses*. Jakarta: Kesain Blanc
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
— : PT Index
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: Andi.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Rustan, Suriyanto S.Sn. 2011. *Font Dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach* (Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann).

Sumber Jurnal :

Wood, Emma. 2012. Dalam jurnal penelitian “keterbukaan informasi dan pencitraan” oleh Henny S. Widyaningsih.

Sumber Internet :

<http://www.detiknews.com> (diakses tanggal 27-03-2015)

<http://www.triptus.com> (diakses tanggal 05-04-2015)

<http://www.kbbi.com> (diakses tanggal 15-05-2015)



UNIVERSITAS
Dinamika