



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

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Oleh:

Chania Putri Lestari

16420100047

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

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

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Chania Putri Lestari
NIM : 16420100047
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

Tugas Akhir

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

Dipersiapkan dan disusun oleh

Chania Putri Lestari

NIM: 16420100047

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Kamis, 6 Agustus 2020

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

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

NIDN: 0720028701

II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

Pembahas:

Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA.

NIDN: 0716127501

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.08.27
08:26:18 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.08.27
13:16:03 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.08.28
09:40:59 +07'00'

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



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2020.08.31
22:46:54 +07'00'

Dr. Jusak

NIDN:0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Tuhan adil dalam Kehendak-Nya, Yakin pada setiap alur cerita-Nya .”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Kupersembahkan laporan tugas akhir ini terutama untuk
Orang Tua Saya, Adik, keluarga Besar, Indria, Team hora-hore
serta seluruh pihak yang telah membantu.**

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Chania Putri Lestari
NIM : 16420100047
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
AMADANOM KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

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

Surabaya, Agustus 2020



Chania Putri Lestari
16420100047

ABSTRAK

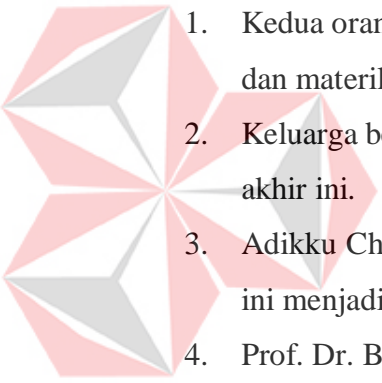
Desa Amadanom adalah desa yang berada di kecamatan Dampit kabupaten Malang. Desa tersebut memiliki potensi wisata yang cukup menonjol yakni wisata kebun kopi Amadanom dengan keramahan masyarakat serta keasrian alamnya. Namun, kurangnya jumlah kunjungan dan kurangnya informasi menjadi kendala masyarakat kurang mengenal desa Amadanom. Dari permasalahan yang ada, tidak kuatnya citra menjadikan tempat wisata tidak dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai upaya untuk mengenalkan desa Amadanom dilakukan perancangan *destination branding* untuk mengemas desa Amadanom sebagai tempat wisata. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan Destination Branding untuk meningkatkan *brand awarness* desa Amadanom. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang bersumber dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Dari analisis yang didapat, maka ditemukan kata kunci yaitu “*authentic*” yang menunjukkan bahwa perancangan ini ingin menunjukkan keaslian dari suatu daerah akan sumber daya alam dan sumber daya manusia sesuai karakteristik dan potensi desa Amadanom. *keyword* “*authentic*” berkaitan dengan kata asli atau keaslian sehingga ditemukan warna “*fresh*” yang menjadi dasar perancangan dalam *destination branding*. Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi beberapa media yaitu *graphic standard manual*, *stationery-set* (kartu nama, kop surat, amplop), *merchandise* (kaos, *packaging*, *paper cup*, *paper bag*, *approne*, topi, *totebag*, *mug*, *jar*) dan media promosi (*pennant*, *x-banner*, *billboard*, gapura, *signage*, brosur, *guide maps*).

Kata Kunci : *Desa Amadanom, Destination Branding, Brand Awarness*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Pengerjaan laporan ini bertujuan untuk mendapat gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

- 
1. Kedua orang tua penulis yang sudah membantu dalam bentuk dukungan moral dan materil, Bapak Choirin dan Ibu Kianah.
 2. Keluarga besar penulis Ketang Family yang menyemangati dalam proses tugas akhir ini.
 3. Adikku Charisa Oksavianah yang sangat membantu dalam proses tugas akhir ini menjadi lebih semangat selama dirumah aja.
 4. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
 5. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
 6. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan tugas akhir ini.
 7. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan tugas akhir ini.
 8. Terima kasih kepada masyarakat dan kepala desa Amadanom.
 9. Terima kasih kepada Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. yang telah membimbing dan mengarahkan saya.

10. Terima kasih kepada Indria Okta Wardani yang telah membantu dan menyemangati dalam proses tugas akhir ini.
11. Terima kasih juga kepada, Oetami Diah, Adelia Ayu, Fairuz, Adelia Safira, Nur Afni Fauziah, Audhira, Dagastani, Mas Affan, mbak Linda, Mbak Nisrina Raihana yang telah membantu dalam perjuangan proses pengerjaan tugas akhir ini.
12. Terima kasih kepada dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika yang memberikan pembelajaran berharga.
13. Terimakasih kepada teman-teman dan rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah membantu dan memberikan banyak *support* / pengalaman baru.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, mohon maaf jika ada kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, terima kasih.



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, Juli 2020

Chania Putri Lestari

NIM 16420100047

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.5.1 Teoritis	5
1.5.2 Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Desa Amadanom	8
2.3 <i>Place Branding</i>	8
2.4 <i>Destination Branding</i>	9
2.5 <i>Brand Identity</i>	10
2.6 <i>Brand Awarness</i>	11
2.7 Logo	12
2.8 Layout	13
2.9 Warna	14
2.10 Tipografi	14
2.11 Graphic Standart Manual (GSM)	15
2.12 Media Promosi	16
BAB III METODELOGI PENELITIAN	17
3.1 Metodologi Penelitian.....	17

3.2 Unit Analisis	18
3.2.1 Objek Penelitian	18
3.2.2 Subjek Penelitaian	18
3.2.3 Lokasi Penelitian	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.3.1 Observasi	19
3.3.2 Wawancara	19
3.3.3 Dokumentasi	20
3.3.3 Studi Literatur	20
3.4 Teknik Analisis Data	20
3.4.1 Reduksi Data	21
3.4.2 Penyajian Data	21
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	21
BAB IV PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Pengumpulan Data	22
4.1.1 Hasil Observasi	22
4.1.2 Hasil Wawancara	23
4.1.3 Hasil Dokumentasi	25
4.1.4 Studi Literatur	26
4.2 Hasil Analisis Data	27
4.2.1 Reduksi Data	27
4.2.2 Penyajian Data	29
4.2.3 Penarikan Kesimpulan	39
4.3 Konsep atau <i>Keyword</i>	30
4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	30
4.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	31
4.3.3 Analisis SWOT	32
4.3.4 Deskripsi Karya	35
4.4 Konsep Perancangan Karya	35
4.4.1 Konsep Perancangan	35
4.4.2 Tujuan Kreatif	35
4.4.3 Strategi Kreatif	36
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media	38
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis	39
4.5.2 Strategi Media	40
4.6 Implementasi Karya	42
4.6.1 Media Utama	44
4.6.2 Media Pendukung	45

BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Negara Tujuan Ekspor Kopi Terbesar Indonesia	2
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 4.1 Wawancara Narasumber	24
Gambar 4.2 Ekowisata Kebun Kopi Amadanom	25
Gambar 4.3 Desa Amadanom.....	26
Gambar 4.4 Jenis Font Pada Logo	37
Gambar 4.5 Jenis Warna Pada Logo	37
Gambar 4.6 Refrensi Visual	38
Gambar 4.7 Sketch Logo	39
Gambar 4.8 Sketch Logo dan Elemen Grafis Terpilih	39
Gambar 4.9 Graphic Standard Manual	40
Gambar 4.10 Sketch Stationery	40
Gambar 4.11 Sketch Merchandise	41
Gambar 4.12 Sketch Media Promosi	41
Gambar 4.13 Sketch Guide Maps	42
Gambar 4.14 Logo Terpilih	42
Gambar 4.15 Tagline Terpilih	43
Gambar 4.16 Supergrafis Terpilih	44
Gambar 4.17 Graphic Standard Manual	44
Gambar 4.18 Stationery	45
Gambar 4.19 Merchandise	46
Gambar 4.20 Media Promosi	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 SWOT	33



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 4.1 Keyword	34



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampit merupakan kecamatan yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bertani. Sumber daya alam yang melimpah dengan suhu, cuaca, cara perawatan, lingkungan berkebun, mampu mendorong dalam jumlah pendapatan masyarakat. Selain itu, Dampit mempunyai wisata alam dan wisata sejarah. Pemerintahan Kabupaten Malang sangat mendukung penuh dalam meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang pada situs Nasional Republika Menurut Ida Ayu Made Wahyuni menyatakan bahwa pemerintah terus berupaya meningkatkan wawasan dan keahlian para pengelola wisata di Kota Malang. Dari destinasi wisata harus meningkatkan kreativitasnya guna memperbanyak ikon yang menjadi keistimewaan Kota Malang.

Dalam menghadapi situasi ini, pemerintah Kabupaten Malang sudah berusaha menetapkan dan menjalankan serangkaian kebijakan untuk mendorong stabilitas perekonomian daerah terutama dalam mendukung tercapainya pertumbuhan ekonomi lokal yang progresif.

Desa Amadanom adalah desa yang berada di kecamatan Dampit kabupaten Malang. Desa tersebut memiliki potensi wisata yakni wisata kebun kopi Amadanom dan wisata monumen sejarah pertempuran di bukit Van De Kock sedangkan pada sektor hasil bumi ada beberapa yakni kopi, padi, jagung, tebu, salak pondok, sengan, nangka, dan coklat. Menurut Sarimin Kepala Desa Amadanom, hasil bumi

yang menjadi unggulan desa Amadanom adalah kopi. Hasil kopi yang melimpah sudah dipasarkan ke beberapa kota besar. Kualitas kopi yang dihasilkan mampu mencapai pasar di berbagai negara. Tak heran kopi Dampit sangat dicari dan diburu oleh kedai kopi yang sedang marak akhir – akhir ini.

Inilah Negara Tujuan dengan Nilai Ekspor Kopi Terbesar Indonesia

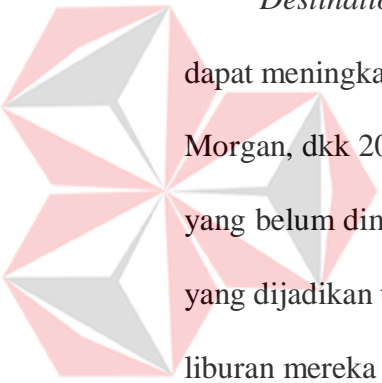


Gambar 1.1 Negara Tujuan Ekspor Kopi Terbesar Indonesia

(Sumber: Databook Kata Data, 2019)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, sementara ini hanya hasil kopi saja yang menjadi daya tarik ke masyarakat luas, sedangkan desa Amadanom sendiri tidak cukup dikenal oleh masyarakat luas, padahal desa Amadanom memiliki potensi wisata yang cukup menonjol. Menurut Sarimin selaku kepala desa Amadanom mengatakan bahwa hanya sedikit yang berkunjung ke desa wisata Amadanom. Kurangnya wisatawan yang berkunjung juga mengakibatkan penurunan kunjungan daerah, padahal hasil bumi kopi sudah di ekspor ke beberapa kota dan negara, mempunyai tempat untuk mengenal lebih dekat kopi Amadanom serta sejarah terbentuknya desa Amadanom, tetapi desa Amadanom ini kurang diketahui oleh masyarakat sebagai desa dengan penghasil kopi yang mampu bersaing dikelasnya. Kurangnya alat untuk mempromosikan desa wisata Amadanom mengakibatkan wisatawan kurang mengingat dan mengetahui. Dengan mayoritas penduduk asli desa Amadanom yang merupakan petani kopi, maka dari

permasalahan yang didapat adalah tidak kuatnya citra yang menjadikan tempat wisata itu dikenal oleh masyarakat luas. Kurang kuatnya citra memberikan pengaruh pada desa wisata Amadanom, menyebabkan desa wisata Amadanom tidak dikenali oleh masyarakat diluar daerah Dampit bahwa di dalam Kecamatan Dampit tepatnya di Desa Amadanom terdapat hasil kopi yang mampu bersaing dikelas dunia. Masyarakat di dalam Kabupaten Malang saja tidak mengenali Desa Amdanom tersebut. Apalagi luar Kabupaten Malang yang belum mengetahui desa tersebut. Sebagai upaya untuk mengenalkan desa Amadanom dilakukan sebuah *destination branding* untuk mengemas desa Amadanom sebagai tempat wisata.



Destination Branding merupakan suatu kegiatan kompleks dan politis yang dapat meningkatkan perekonomian, citra diri nasional suatu identitas bangsa (Nigel Morgan, dkk 2007: 4-14). Dimana suatu tempat menawarkan peluang merek besar yang belum dimanfaatkan. Pilihan tujuan liburan yang mampu menarik konsumen yang dijadikan tempat-tempat dimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu liburan mereka sehingga memiliki daya tarik emosional.

Menurut Burns dan Holden (1989:172) produk pariwisata mengemukakan bahwa segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen tertarik pada tempat yang menarik, kebudayaan yang dan festival-festival kebudayaan. Sedangkan definisi lain juga disampaikan oleh Bukart dan Medik (dalam Yoeti, 1986:151) produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan dimana setiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Dalam buku David Aaker (2014:08) menjelaskan bahwa kesadaran brand atau brand awareness dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah suatu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

Dari permasalahan yang telah diteliti oleh peneliti disimpulkan bahwa dengan adanya perancangan *destination branding* desa Amadanom sebagai upaya meningkatkan brand awareness kepada masyarakat Jawa Timur dan Indonesia. Peneliti berharap dapat mengoptimalkan atau memaksimalkan penjualan maupun media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapat yaitu “Bagaimana Merancang *Destination Branding* Desa Amadanom di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan batasan masalah yaitu:

1. Merancang *destination branding* desa Amadanom Kabupaten Malang.
2. Merancang GSM (*Graphic Standart Manual*) desa Amadanom di kecamatan Dampit Kota Malang.

3. Merancang implementasi media pendukung antara lain, *stationery-set* (kartu nama, kop surat, amplop), *merchandise* (kaos, *packaging*, *paper cup*, *paper bag*, *approne*, topi, *totebag*, *mug*, *jar*) dan media promosi (*pennant*, x-banner, *billboard*, gapura, *signage*, brosur, *guide maps*).

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *destination branding* desa Amadanom kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Teoritis

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dan menambah wawasan bagi mahasiswa yang terkait dengan perancangan *destination branding* serta implementasi desain dan media promosinya, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

1.5.2 Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan bisa diimplementasikan di desa Amadanom sehingga dapat mengenalkan destinasi wisata sebagai salah satu daya tarik yang ada di kecamatan Dampit Kabupaten Malang sehingga desa Amadanom dapat bersaing dengan para kompetitornya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga dirancang seorang mahasiswa Universitas Dinamika yang bernama Yohanes Anggoroadi Wicaksono pada tahun 2018 dengan judul penelitiannya Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun tujuan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah merancang *destination branding* desa Pujiharjo kabupaten Malang berbasis kearifan lokal untuk dapat mengenalkan desa Pujiharjo kepada masyarakat. Perlu adanya upaya untuk mengenalkan identitas desa Pujiharjo sebagai desa yang memiliki potensi keindahan alam dan keramahan lingkungannya.

Penelitian yang dilakukan perancang menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini menyajikan hasil penelitian yang didapat secara langsung antara peneliti dengan responden. Karena menggunakan metode penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh diharuskan lebih mendalam, jelas, dan lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan creative brief.

Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya, penelitian saat ini meneliti sebuah rancangan *destination branding* Desa Amadanom agar masyarakat luas terutama masyarakat Kabupaten Malang semakin mengenal akan adanya desa wisata yang mempunyai potensi dibidang kopi setara dengan kopi internasional.

Pada persamaan perancangan penelitian yang diusung ini adalah sama-sama ingin meningkatkan branding dan identitas melalui perancangan visual identity dan media promosi dari masing-masing objek yang diteliti

2.2 Desa Amadanom

Desa Amadanom merupakan desa yang terletak di kecamatan Dampit, kabupaten Malang. Desa dengan hasil sumber daya alam yang memadai serta masyarakatnya yang ramah dan loyal. Menurut Sarimin selaku kepala desa, desa Amadanom tersebut berdiri pada tahun 1860 yang berdasarkan cerita rakyat pada masa terdahulu desa Amadanom masih berupa hutan belantara kemudian datanglah tiga orang prajurit, pada saat itu pangeran Diponegoro ditaklukan dan ditangkap oleh Belanda, dimana prajurit pangeran Diponegoro 3 yaitu: Ahmad, Dono dan Kasan Anom. Maka sampai sekarang disebut dengan nama Amadanom.

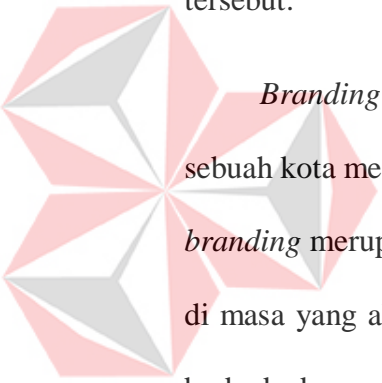
Desa amadanom memiliki dua wisata yaitu Ekowisata Kebun Kopi Amadanom dan Monumen Sejarah Pertempuran Dibukit Van De Kock. Ekowisata kebun kopi sendiri berdiri pada tahun Februari tahun 2017 sedangkan Monumen Sejarah Pertempuran Dibukit Van De Kock sudah dibuka tetapi masih dalam pengembangan, mungkin tahun 2021 diresmikannya.

2.3 Place Branding

Menurut Kavaratzis (Yanada & Salamah, 2014: 54) pada beberapa tahun ini focus perdebatan dari memasarkan tempat menjadi branding tempat (*Place Branding*). Menurut Anholt (2003: 5) *Branding* adalah sebuah kegiatan

membangun *Brand*, membuat identitas termasuk logo adalah suatu kegiatan *branding*.

Menurut Govers dan Frank Go (2009:13) mengemukakan bahwa: *Place branding* sebagai kegiatan pemasaran dalam penciptaan (nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya) baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan pengalaman perjalanan yang mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.



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

2.4 Destination Branding

Destination Branding merupakan suatu kegiatan kompleks dan politis yang dapat meningkatkan perekonomian, citra diri nasional suatu identitas bangsa (Nigel Morgan, dkk 2007: 4-14). *Destination branding* adalah suatu kegiatan yang menjadi keutuhan dan sangat politis yang dapat meningkatkan perekonomian, citra diri nasional suatu bangsa dan identitas. Banyak organisasi dan kelompok

sehingga memiliki kepentingan dalam promosi identitas tertentu (banyak yang mungkin dalam konflik langsung dengan kepentingan orang lain) dan masih banyak lagi pekerjaan yang diperlukan tentang bagaimana kepentingan-kepentingan ini berpotongan. Secara khusus, ada kebutuhan mendesak untuk studi tentang proses yang mendasari dukungan di sektor publik dan swasta untuk tempat branding (Nigel Morgan, dkk 2007: 4-14).

Menurut Morgan & Pritchard, ada beberapa tahapan dalam merancang *Destination branding* yaitu melakukan riset dan menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah destinasi, Mengembangkan identitas daerah dengan visi-misi, cintra dalam bentuk logo daerah tersebut, Memperkenalkan *brand* dalam berbagai media, Bekerjasama mewujudkan *brand* daerah sehingga wisatawan berkesan pada daerah tersebut, Pemantauan terhadap kekurangan, mengevaluasi untuk perbaikan selanjutnya (Cindy Lidya, dkk, 2017) Penerapan *Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Tujuan tersebut menurut (Kotler 1998: 138): Membangun *brand image* yang positif bagi lokasi, Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) bagi lokasi, Menarik target market, pengunjung, penduduk, pegawai, pebisnis, dan industri

2.5 Brand Identity

Dalam penjualan sebuah produk memerlukan sebuah nama *brand* atau *merk*, karena *brand* adalah sebuah nilai jual keberhasilan terhadap usaha kita. Untuk menjadi sebuah *brand* yang dapat dikenal dan dikenang, kita perlu membangun *brand identity*. Logo dan *brand* mempunyai fungsi yang hampir sama tapi tetaplah mempunyai pengertian yang berbeda.

Brand menjadi kebutuhan logo untuk merepresentasikan dalam membangun citra dari sebuah perusahaan, jasa, maupun produk. Dalam membangun citra perusahaan kita harus membangun identitas sebuah merk atau biasa disebut *brand identity*. Ada 4 hal yang mencakup dari *brand identity* : *Positioning*, Slogan, Logo, *Experiential*,

Jika keempat terdapat pada sebuah brand maka ini dapat membangun sebuah *brand identity* dan masyarakat bisa mengasosiasikannya tentang produk kita. *Brand identity* berfungsi menjadi patokan dari program menyeluruh strategi dari perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual, dan promosi.

Jadi bisa disimpulkan bahwa *brand* dan logo tidaklah sama atau berbeda, namun logo sendiri merupakan bagian dalam suatu *brand*. Sehingga suatu logo akan tetap menjadikannya penting dalam suatu usaha untuk membangun sebuah *brand identity* dalam sebuah perusahaan, produk, maupun jasa.

2.6 Brand Awareness

Dalam buku “*The Power Of Brand*” karya Freddy Rangkuti, Menurut Aaker yang dikutip dari buku tersebut, Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

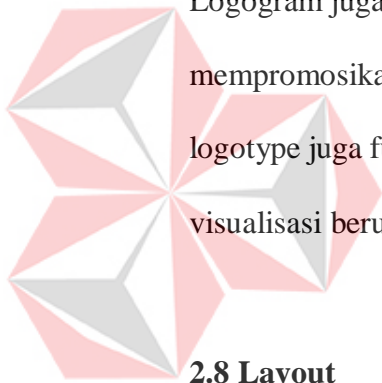
Kesadaran merk (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran *merk* yang paling rendah adalah *unaware brand* (tidak sadar / kenal merk), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran *merk*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk. Pada tahapan selanjutnya adalah pengenalan *merk* (*brand recognition*) atau bisa disebut juga sebagai tingkatan mengingat kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan mengingat kembali *merk* (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali *merk* tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merk. Tingkatan berikutnya adalah *merk* yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merk tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran *merk* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai *merk* yang ada dalam pikiran konsumen.

2.7 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi (Rustan 2009: 12). Logo sebuah gambar memiliki arti spesifik, arti sebuah perusahaan, negara, organisasi, produk, daerah dan lembaga yang singkat dan mudah diingat dari yang sebenarnya. Logo harus mempunyai

filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih dikenal oleh penglihatan atau visual, atau ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo bisa diibaratkan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga sama dengan logo, logo adalah sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Logo pun dibagi menjadi dua yakni, Logogram dan Logotype. Logogram merupakan karakter atau simbol yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, atau menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram juga dapat diartikan sebagai logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Rustan 2009: 13). Dan logotype juga fungsinya sama dengan logogram tetapi dalam hal ini logotype hanya visualisasi berupa huruf atau tipografi saja (Rustan 2009: 12).



2.8 Layout

Dalam menata layout halaman cetak adalah suatu bagian kegiatan desain grafis. Prinsip desain tidak ada bedanya dengan yang telah dipelajari pada nirmana maupun desain grafis (Kusrianto, 2009: 268). Layout bisa dijabarkan sebagai pengaturan tata letak pada desain untuk mengatur konsep atau pesan yang dibawanya. Dimana setiap perjalanan dalam setiap prosesnya mampu memperbanyak wawasan yang luas dalam berkarya (Rustan, 2017: 1).

Menurut Tom Lincy (dalam *Design Principle for Dekstop Publishing*) prinsip layout yang baik adalah proporsi, keseimbangan, kontraks, irama dan *unity* (Kusrianto, 2009: 268).

2.9 Warna

Warna adalah kesan yang didapat mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4).

Warna merupakan hal yang terpenting dalam mendesain identitas visual. Pemilihan warna juga diperlukan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. (Rustan 2017: 72)

2.10 Tipografi

Tipografi adalah cara penulisan atau penempatan jenis huruf pada suatu layout. Tipografi juga sangat berkaitan erat dengan layout dimana *unity* sangat diutamakan pada tipografi (Rustan, 2017:1). Tipografi juga merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2015: 58).

Didalam buku Tipografi dalam desain grafis, menurut Danton (2015: 58) *legibility* memiliki pengertian yang memiliki kualitas dalam huruf atau naskah dengan tingkat kemudahannya untuk dibaca. Sementara dengan *redability* lebih

mementingkan kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacaanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

2.11 Graphic Standart Manual (GSM)

Di dalam jurnal (Widada 2008: 92) dijelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam penempatan *corporate identity* di setiap media komunikasi yang dibutuhkan. GSM adalah pedoman media untuk standarisasi identitas yang digunakan untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tetap konsisten dan tidak salah dalam perancangannya pada berbagai media *branding*.

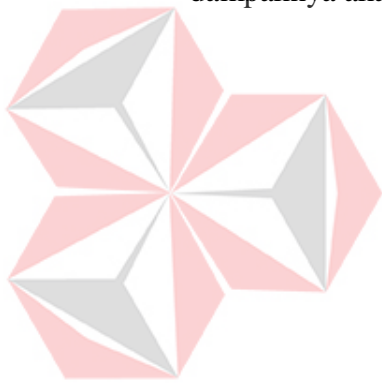
Penggunaan GSM dibuat agar penempatan logo sebagai *identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan logo pada setiap media yang digunakan. Biasanya *Graphic Standard Manual* (GSM) ini dibuat oleh pembuat logo selaku *graphic designer*. Ada beberapa bagian penting dalam penyusunan sebuah GSM antara lain, yaitu: Makna Logo, Logo hitam putih / *Black And White*, *Logo grayscale*, *Logo in grid*, *Clear space area*, Area, Tipografi, Elemen estetis, Layout penerapan identitas, *Incorrect used*, *Stationery*, *Merchandise* Dan lain-lain.

Dengan adanya GSM dapat membantu sebagai panduan yang akan digunakan oleh perusahaan, produk, jasa, ataupun lembaga. Juga sebagai syarat umum untuk menyusun pedoman *signage* perusahaan yang nantinya dapat diaplikasikan pada

seragam, desain interior gedung, ekterior gedung, display untuk pameran, kemasan produk, dan untuk keperluan lainnya.

2.12 Media Promosi

Media Promosi adalah suatu alat dimana untuk mengkomunikasikan suatu jasa / image / produk / perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat yang lebih luas. Media promosi bertujuan untuk mengetahui keberadaan produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin dekat dengan konsumen terhadap pembelian dalam pesan atau media yang digunakan, maka dampaknya akan lebih besar kepada konsumen (Morrison, 2010: 220).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan pada bab menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara spesifik dalam mendukung perancangan *Destination Branding* desa Amadanom di kecamatan Dampit kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena sosial atau masalah-masalah yang ada pada manusia atau sosial menggunakan riset yang bersifat deskriptif yang diperoleh dari sumber informasi lalu nantinya akan menjadi sebuah konsep ide dalam penciptaan karya (Bagong 2005: 136).

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pendekan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dengan narasumber dimana pada pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah kejadian, aktivitas, proses yang lebih mendalam. Objek penelitian ini adalah Desa Amadanom peneliti bertujuan memperoleh data valid.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang dipilih dalam perancangan ini adalah Desa Amadanom. Juga dibatasi pada subjek yang dikaji dan tidak melebar pada persoalan yang jauh dengan subjek tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti merupakan permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi dan analisa yang berkaitan dengan data yang diperoleh (Sugiono, 2018). Objek penelitian ini merupakan di Desa Amadanom kecamatan Dampit kabupaten Malang. Metode ini dapat diartikan sebagai tahapan untuk mendapatkan pemahaman lebih baik lagi mengenai permasalahan yang ada.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian merupakan adalah sebuah seseorang yang memiliki keterangan atau penjelasan yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian Amirin (1986: 93). Subjek penelitian yang diambil, Kepala desa Amadanom dan Penjaga ekowisata kebun kopi Amadanom.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di ekowisata kebun kopi Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Tempat penelitian tersebut merupakan sumber utama untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

3.3.1 Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis dan cultural masyarakat.

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati pada lokasi desa Amadanom, mengamati bagaimana lingkungan, lokasi, wisata, hasil alam. Observasi ini penting untuk melihat lebih dalam tentang karakteristik desa Amadanom.

3.3.2 Wawancara

Wawancara biasa dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang dengan bicara langsung dengan orang tersebut (Suyanto, 2005: 69) Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka antara si pencari informasi (interviewer) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Adapun dalam perancangan *destination branding* ini, wawancara dilakukan dengan Bapak kepala Desa dan salah satu pengurus dari Ekowisata Kebun Kopi

Amadanom. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan serta berbagai informasi yang mendukung perancangan *destination branding* ini.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan Desa Amadanom. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi Desa Amadanom, arsip, serta data-data tertulis yang berkaitan dengan perancangan komunikasi visual dan *destination branding* ini.

3.3.4 Studi Literatur

Untuk penelitian dilakukan teknik penyusunan sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yaitu dengan melakukan studi literatur pada buku, jurnal yang membahas tentang penelitian serupa. Data dari perolehan studi literatur akan digunakan sebagai acuan merancang sebuah penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses organisasi dan mengurutkan data dalam pola dan satuan uraian dasar. Sehingga ditemukan tema dengan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19). Menganalisis data penelitian, alat yang relevan dalam penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dikumpulkan guna meningkatkan pemahaman data dan materi yang terkumpul.

3.4.1 Reduksi

Reduksi adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 155).

3.4.2 Penyajian

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian, serta meminta pertimbangan dari berbagai pihak terkait mengenai data-data yang diperoleh di lapangan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam bab ini akan terfokus pada hasil pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan *destanasi branding* desa Amadanom kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada 30 Maret 2020 di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung potensi desa Amadanom yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Pengamatan dilakukan dengan menelusuri di seluruh desa Amadanom untuk mengetahui segala potensi yang ada mulai dari keadaan lingkungan, fasilitas yang dimiliki, dan keindahan alam yang dimiliki desa Amadanom sebagai destinasi wisata.

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

Desa Amadanom adalah desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bertani dan berkebun. Ada beberapa hasil bumi yang terdapat di desa ini seperti kopi, padi, jagung, tebu dan sebagainya. Yang menjadi keunggulan di

desa ini adalah kopi. Kopi asli desa amadanom yakni jenis kopi robusta dimana memiliki rasa yang agak pekat dan pahit. Ini yang menjadi primadona desa Amadanom. Masyarakat desa amadanom dari hasil kopinya bisa langsung di distribusikan dan ada juga untuk dijual pribadi.

Salah satu yang menarik dari desa ini adalah mempunyai wisata edukasi kopi bernama Ekowisata Kebun Kopi Amadanom. Dimana wisata ini wisata ini memiliki fasilitas yang sangat lengkap yakni, lahan, benih, grinder dan roasting. Pengunjung bisa belajar memetik kopi hingga menyeduh kopi. Pemasaran yang dilakukan desa ini hanya lewat website resmi dari desa Amadanom serta merek kopi pribadi saja. Selain itu desa Amadanom menyediakan macam-macam fasilitas untuk pengunjung sebagai sarana pariwisata, seperti penginapan yang disediakan oleh warga, dan infrastruktur yang memadai. Pengunjung bisa menggunakan kendaraan pribadi. Desa Amadanom sendiri walaupun sudah banyak dikenal namun peneliti tidak melihat adanya identitas secara visual yang ditawarkan yang menggambarkan potensi desa Amadanom untuk menarik minat wisatawan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data salah satu peneliti yang digunakan adalah menggunakan teknik wawancara. Berikut ini adalah beberapa nama yang menjadi narasumber yaitu, Sarimin selaku Kepala Desa, dan Nurdiyanto selaku penjaga ekowisata kebun kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sarimin selaku Kepala Desa Amadanom memiliki hasil bumi yang menjadi unggulan salah satunya adalah kopi. Sarimin mengatakan bahwa ada beberapa merek di desa Amadanom tersebut.

Misalnya pada satu rukun tetangga (RT) mempunyai merek untuk dijual sendiri. Tidak mengkerucut menjadi satu merek untuk dijual ke internasional. Maksudnya adalah dalam hal ini selain kopi yang terkenal tetapi hanya untuk perseorangan saja. Ada beberapa pengsilan lewat kuliner selain kopi, yakni keripik. Hasil bumi seperti nangka, jahe, salak, juga diproduksi di desa ini dan sudah dipasarkan hingga ke seluruh Jawa Timur.



Gambar 4.1 Wawancara Narasumber
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdiyanto selaku salah satu pengurus dan pemilik lahan ekowisata kebun kopi Amadanom menyatakan bahwa kopi ini memang menjadi primadona desa Amadanom. Kopi ini telah mengekspor hingga menjadi terbesar di Asia Tenggara ke-6. Jenis kopi yang di budidayakan adalah robusta, tak menutup kemungkinan ada yang arabika dan organik. Walaupun begitu, menurut Nurdiyanto bahwa wisata edukasi tersebut dibuka pada tahun 2017 dimana diresmikan langsung oleh bupati Malang. Promosi yang bisa dilakukan pada saat itu juga melalui website dan sosial media. Rata-rata dalam kunjungan yakni anak-anak muda yang menyukai kopi, pebisnis yang menjalin hubungan kerjasama serta pekerja swasta/wiraswasta sekitar umur 18 hingga 40 tahun. Lama kelamaan wisata edukasi ini semakin sepi. Dulu tiket masuk hingga barista juga

masih diberlakukan sekarang sudah tidak lagi sebab menurut Nurdyanto bukan jiwa pebisnis. masyarakat sekitar eduwisata ini kurang peduli. Sehingga, eduwisata ini semakin lama semakin sepi.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh agar peneliti mendapatkan data berupa foto yang berguna dalam perancangan destination branding desa Amadanom berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti:



Gambar 4.2 Ekowisata Kebun Kopi Amadanom
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.2 Ekowisata Kebun Kopi Amadanom merupakan tempat yang menjadi salah satu wisata unggulan yakni ekowisata kebun kopi. Ekowisata ini dibangun pada tahun 2017 yang telah diresmikan oleh bupati Malang.



Gambar 4.3 Desa Amadanom
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.4 Petani Desa Amadanom yang mayoritas penduduknya yakni petani kopi, sehari-hari masyarakat tersebut menghabiskan waktu dengan bercocok tanam dan berladang. Dengan memilih biji kopi pilihan memetik dan merawat secara langsung sehingga terjaga kualitas kopi terjaga.

4.1.4 Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan destination branding desa Amadanom peneliti menggunakan buku dalam mendukung data yang diperlukan seperti, *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition (Second Edition)* yang dirancang oleh Nigel Morgan. Dalam buku ini menjelaskan tentang berpengaruhnya destinasi wisata dalam sebuah pengembangan negara melalui destinasi wisata.

Kemudian yang kedua juga ada beberapa buku yakni, Simon Anholt yang berjudul *Competitive Identity The Brand Management For Nations, Cities and Regions* (2007), Layout: Mendesain Logo (2009) Surianto Rustan dan Danton Sihombing yang berjudul *Tipografi Dalam Desain Grafis* (2015) dalam buku tersebut menjelaskan tentang penerapan bagaimana merancang identitas visual, warna dan font yang diperlukan peneliti dalam merancang *destination branding*.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah mendapatkan beberapa data yang sudah dilakukan peneliti yakni, observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti akan melakukan reduksi dimana data tersebut diuraikan dan diambil point penting atau hasilnya.

1. Observasi

Desa Amadanom merupakan desa yang masih asri dengan memiliki keindahan alam dan hasil kopi yang sudah diekspor hingga ke berbagai negara. Masyarakatnya sangat ramah dan bermata pencaharian Bertani dan berkebun. Selain hasil kopinya yang sudah dikespor hingga asia tenggara desa Amadanom juga memiliki wisata edukasi yakni ekowisata kebun kopi Amadanom dimana kita dapat belajar mengenal, memetik, memilih, meroasting, hingga menyeduh kopi. Fasilitas yang diberikan juga mewadai serta infrastruktur juga mudah dijangkau oleh wisatawan dengan menggunakan kendaraan pribadi. Wisata tersebut juga memiliki dukungan oleh pemerintah kota Malang. Namun desa Amadanom belum memiliki logo serta

media pendukung yang mewakili potensi desa wisata Amadanom untuk menarik wisatawan.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan 2 narasumber tentang beberapa potensi desa Amadanom adalah desa Amadanom memiliki hasil bumi yang mampu bersaing dipasaran. Rata-rata dalam kunjungannya adalah pecinta kopi, pebisnis, swata dan wiraswasta berkisar usia 18 - 40 tahun. Akan tetapi, di dalam desa Amadanom ini ada beberapa merek yang ada dalam desa ini, tidak berkerucut pada satu merek. Desa Amadanom sendiri tidak memiliki identitas atau citra yang bisa diangkat dalam potensi ini, sehingga desa amadanom menjadi satu merek dan bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan merancang *destination branding* dengan media pendukung untuk bias menarik wisatawan lebih luas lagi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang telah diperoleh sebagai penguat sebuah informasi bahwa desa Amadanom memiliki keindahan alam, hasil bumi yang melimpah, wisata edukasi yang mewadai serta kopi yang menjadi primadona yang menjadi ciri khas yang dimiliki oleh desa Amadanom. Dari potensi yang dimiliki desa Amadanom menjadi acuan dalam perancangan *destination branding* desa Amadanom kabupaten Malang.

4. Studi Literatur

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

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah didapat dari data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka dapat disimpulkan:

1. Desa Amadanom adalah desa dengan dataran rendah yang memiliki keindahan alam dan kondisi lingkungan yang masih asri sebagai desa wisata. Ada beberapa hasil bumi selain kopi yang sudah dipasarkan hingga seluruh Jawa Timur, masyarakat dengan keramahannya.
2. Memiliki wisata edukasi yang memadai sehingga wisatawan dapat belajar ditempat edukasi ini.
3. Desa amadanom memiliki jenis kopi robusta ini, menjadi primadona di desa Amadanom yang sudah diekspor hingga ke asia tenggara.. Akan tetapi dari masing-masing Rukun Tetangga (RT) memiliki merek yang bermacam-macam sehingga kurang mengerucut menjadi satu merek yang diangkat menjadi identitas visual pada desa tersebut.
4. Wisata edukasi ini juga mendapatkan dukungan dari Bupati Malang, Kepala Desa, Badan Pengelola Desa dan masyarakat.
5. Perancangan destination branding yang dilakukan oleh peneliti, dengan merancang sebuah logo dan media pendukung sebagai promosi dapat membantu untuk meningkatkan wisata yang lebih luas untuk datang ke Desa Amadanom serta membantu perekonomian desa.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dirancang oleh peneliti yang sudah diperoleh, maka desa Amadanom adalah desa yang mayoritas penduduknya

bermata pencaharian Bertani. Desa Amadanom adalah desa yang masih asri dengan keindahan alamnya. Desa Amadanom memiliki penghasilan yang menjajikan lewat Kopi, yakni kopi Robusta yang sudah diekspor hingga Internasional. Tetapi, didalam desa Amadanom ini memiliki beberapa merek setiap rukun tetangga (RT). Sehingga, kurang mengerucut yang akan ditonjolkan kepada wisatawan. Desa Amadanom ini juga memiliki wisata edukasi kopi ini menjadikan potensi atau peluang untuk pemberdayaan desa. Desa wisata ini memiliki kunjungan sekitar 18-40 tahun. Sehingga dengan perancangan ini menjadikan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas untuk mengunjungi dan menikmati desa Amadanom.

4.3 Konsep atau Keyword

4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan *destination branding* desa Amadanom, maka telah ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Negara	: Indonesia
Teritorial	: Jawa Timur
Distrik	: Malang
Ukuran kota	: Wilayah Perkotaan

b. Demografis

Usia	: 18 – 40 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Profesi	: Pelajar, Pekerja swasta, pebisnis

c. Psikografis

- 1) Menyukai kopi
- 2) Memiliki jiwa keingintahuan yang tinggi
- 3) Menyukai *hobby traveling*
- 4) Memiliki jiwa sosial yang tinggi
- 5) Mempunyai kepribadian yang aktif.
- 6) Mempunyai jiwa pebisnis

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah diperoleh diatas, maka target dari perancangan *destination branding* desa Amadanom ini adalah dewasa yang berusia 18 – 40 tahun, yang menyukai kopi, keluarga, studi tour sekolah, objek penelitian atau rombongan yang menyukai eduwisata kopi serta esorang yang ingin memulai berbisnis dan mencari kualitas kopi dan belajar kopi.

3. Positioning

Dalam perancangan *destination branding* desa Amadanom ini telah memposisikan dirinya sebagai desa wisata yang memiliki potensi yang menarik wisatawan. Mulai dari, keindahan alamnya, keasrian lingkungannya, kearifan lokal, kopi yang menjadi primadona serta wisata edukasi yang mampu menambah wawasan. Dengan ini wisatawan mampu merasakan langsung dari bentuk kearifan lokal serta keindahan alam yang dimiliki Desa Amadanom.

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

Pada bagian ini *unique selling proposition* desa Amadanom yakni potensi keindahan alam yang masih asri dengan berbagai hasil alamnya, masyarakat yang

ramah dan loyal serta hasil alamnya yang melimpah ruah seperti kopi. Kopi yang dihasilkan adalah jenis robusta yang mampu bersaing hingga ke Internasional. Tak hanya kopinya saja yang menjadi daya tarik desa Amadanom. Tetapi, di dalam desa ini juga memiliki wisata edukasi dimana kita bisa belajar mulai dari menanam, memetik, memilih, meroasting, grinder kopi sampai menyeduh kopi juga diajarkan disana. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke desa Amadanom.

4.3.3 Analisis SWOT

Dalam bagian ini analisis swot merupakan sebuah metode dalam merancang strategis untuk menentukan sebuah keunggulan produk melalui internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (*stregth*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treat*). Penyusunan dalam memaparkan matriks yang terdiri dari:

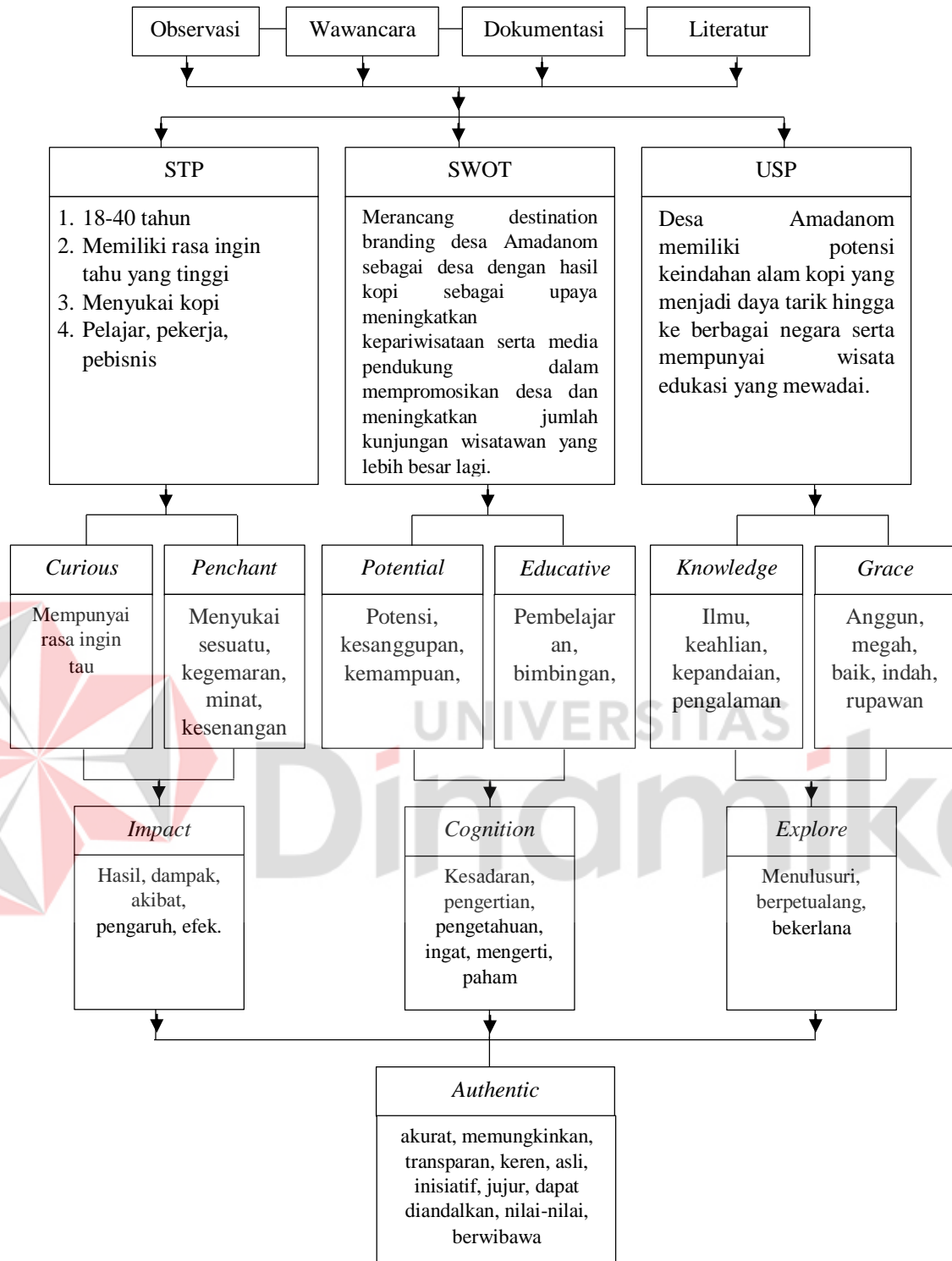


UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 4.1 SWOT

<div>Internal (S – W)</div> <div>(O – T)</div> <div>Eksternal</div>	STRENGTH <ol style="list-style-type: none"> Memiliki potensi dengan hasil kopi yang terkenal dengan jenis Robusta. Mempunyai wisata edukasi kopi yang memadai. Desa dengan wisata alam dan masih asri Masyarakat dengan keramahannya 	WEAKNESS <ol style="list-style-type: none"> Memiliki merek kopi yang berbeda disetiap rukun tetanga (RT). Lemahnya dalam manajemen desa Amadanom Kurangnya sumber daya manusia (SDM) Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan desa Amadanom.
	OPPORTUNITY <ol style="list-style-type: none"> Adanya dukungan dari pemerintah dalam pengembangan desa Amadanom. Pebisnis kopi banyak yang memulai dan mencari kopi terbaik Penggemar atau pecinta kopi semakin banyak. 	S – O <ul style="list-style-type: none"> Dari dukungan pemerintah dapat membantu dalam perancangan <i>destination branding</i> desa Amadanom dan membantu meningkatkan kunjungan serta, membangun kerjasama dengan pebisnis kopi.
	THREAT <ol style="list-style-type: none"> Adanya wisatawan yang semakin menurun dalam kunjungan. Munculnya kompetitor yang memiliki potensi sama yang lebih menarik. 	W – O <ul style="list-style-type: none"> Perancangan <i>destination branding</i> desa Amadanom ini dapat membantu mengerucutkan satu merek dengan membantu pengembangan pariwisata serta mempromosikan desa Amadanom agar menarik wisatawan.
	S – T <ul style="list-style-type: none"> Diharapkan mampu meningkatkan kunjungan yang menarik wisatawan luas. Mengunggulkan produk dan fasilitas edukasi kopi yang memadai dan menjadikannya menjadi keunggulan yang dapat menarik wisatawan. 	W – T <ul style="list-style-type: none"> Dengan adanya media pendukung diharapkan dapat membantu serta berkembang sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan menarik wisatawan yang lebih luas. Dibuatkan media pendukung yang meningkatkan promosi yang ada di desa Amadanom sehingga dapat menarik minat wisatawan luas.
Strategi Utama: merancang <i>destination branding</i> desa Amadanom sebagai desa yang memiliki hasil kopi yang mempunyai wisata edukasi dengan hasil alam yang melimpah serta masyarakat yang ramah tamah sebagai upaya meningkatkan kepariwisataan desa Amadanom serta media pendukung dalam mempromosikan desa Amadanom dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang lebih besar lagi.		

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)



Bagan 4.1 *Keyword*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

4.3.4 Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditemukan konsep dari perancangan *destination branding* desa Amadanom diambil dari kata “*Authentic*”. Kata *authentic* didapatkan melalui proses pencarian key communication message atau KCM yang diambil dari wawancara, observasi, studi literatur, analisis SWOT STP dan USP yang akan dijadikan sebagai acuan perancangan *destination branding* desa Amadanom. Deskripsi kata *authentic* menurut (<https://www.thesaurus.com/>) adalah asli, original, dari tangan pertama. Konsep “*authentic*” menunjukkan bahwa perancangan *destination branding* desa Amadanom ingin menunjukkan keaslian dari suatu daerah akan sumber daya alam dan sumber daya manusia sesuai karakteristik dan potensi desa Amadanom.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan dalam pengkaryaan merupakan rangkaian perancangan yang didasari oleh konsep yang telah ditentukan. Konsep perancangan yang telah ditemukan akan digunakan sebagai implementasi karya.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan *destination branding* desa Amadanom sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awarness* berdasarkan karakteristik desa Amadanom sehingga masyarakat lebih mengenal Desa Amadanom. Dengan adanya perancangan *destination branding*, desa Amadanom dapat bersaing dengan desa wisata lainnya dengan menonjolkan karakteristiknya dan potensi yang dimilikinya.

4.4.3 Strategi Kreatif

Perancangan *destination branding* desa Amadanom memiliki konsep *authentic* sehingga perancangan lebih menekankan keaslian dari suatu daerah akan karakteristik dan potensinya.

Hasil perancangan ini memiliki kesan agar masyarakat lebih mengenal Desa Amadanom.

1. Tagline

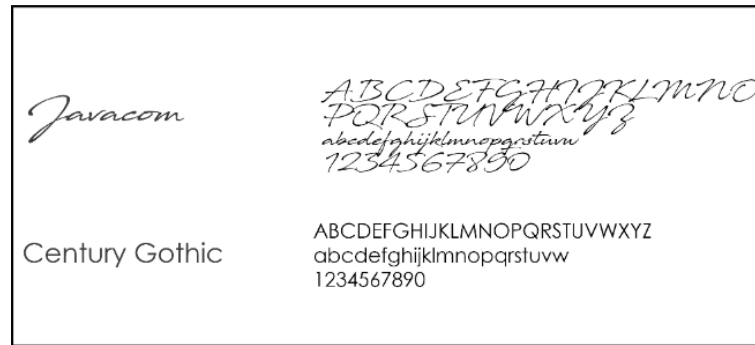
Tagline yang digunakan yaitu “*authentic*” yang memiliki arti asli atau keaslian. Dimana makna tersebut melekat pada keaslian dari suatu desa yang memiliki potensi dan karakteristik yang kaya akan hasil bumi dan keasrian lingkungannya.

2. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan *destination branding* adalah grid layout. Penggunaan grid layout digunakan agar layout dapat tersusun rapi dan mempermudah untuk dipahami dan penggunaan grid layout lebih terkesan simple.

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo adalah tipe jenis huruf sans serif yang memberikan kesan moderen dan tegas. Serta tipe jenis huruf Script yang menyerupai tulisan pena memiliki kesan bijaksana, berkharia, tenang, ringan, apa adanya, konservatif dan bernilai tinggi, menurut buku Font dan Tipografi Surianto Rustan.

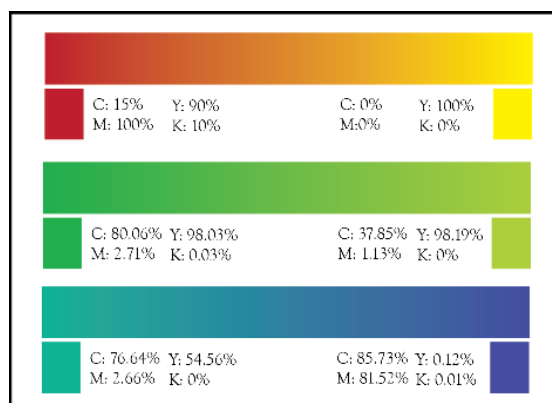


Gambar 4.4 Jenis Font Pada Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Huruf yang digunakan pada logo desa Amadanom adalah Javacom sebagai logo utama dan Century Gothic karna font ini mempunyai tampilan yang berkarisma, tenang, apa adanya dan bernilai tinggi.

4. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan *destination branding* desa Amadanom ini yaitu warna fresh yang memiliki kesan segar, natural, baru, bersih, hangat. Warna fresh dipilih berdasarkan keterkaitan dengan konsep yang telah ditemukan. Menurut Bride M. Whelan dalam buku yang berjudul *Color Combination 2: A Guide to Creative Color Combination*.



Gambar 4.5 Jenis Warna Pada Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Warna yang digunakan berdasarkan beberapa susunan warna netral, warna yang dipilih tersebut adalah warna yang telah dikurangi dengan penambahan warna komplementernya.

5. Logo

Logo perancangan *destination branding* desa Amadanom memiliki pesan visual meliputi masyarakat, alam dan hasil bumi, dimana pesan visual tersebut dapat menonjolkan karakteristik dan potensi dari desa Amadanom.

4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media

Konsep dari perancangan *destination branding* desa Amadanom menggunakan beberapa referensi visual yang berhubungan dengan kata “*authentic*”

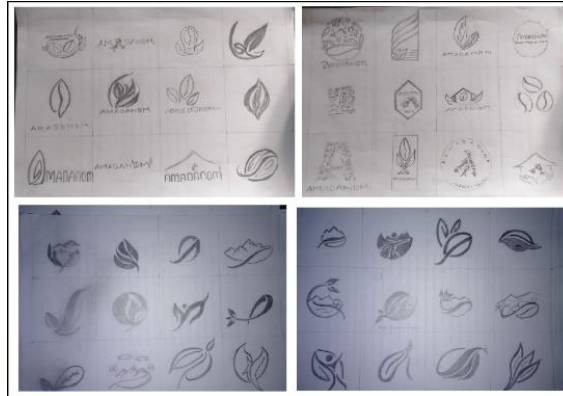


Gambar 4.6 Refrensi visual
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Dari gambar referensi visual tersebut akan dijadikan sebuah konsep bentuk visual dari perancangan *destination branding* desa Amadanom beserta elemen grafisnya.

4.5.1 Logo Dan Elemen Grafis

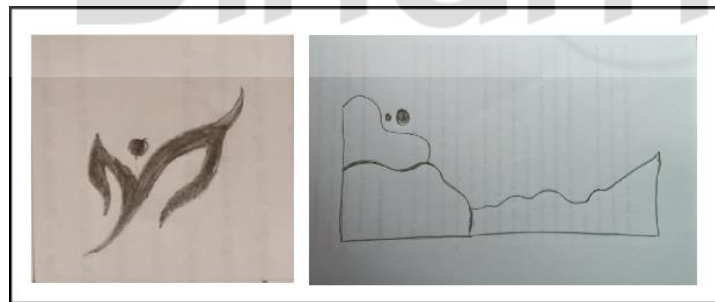
1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis



Gambar 4.7 Sketch Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Sketsa pembuatan logo dan elemen grafis diambil dari referensi visual yang telah didapatkan sesuai konsep “*authentic*”. Referensi dari pembuatan sketsa logo berawal dari gambaran hasil bumi, alam dan masyarakat/manusia desa Amadanom.

3. Logo dan Elemen Grafis Terpilih



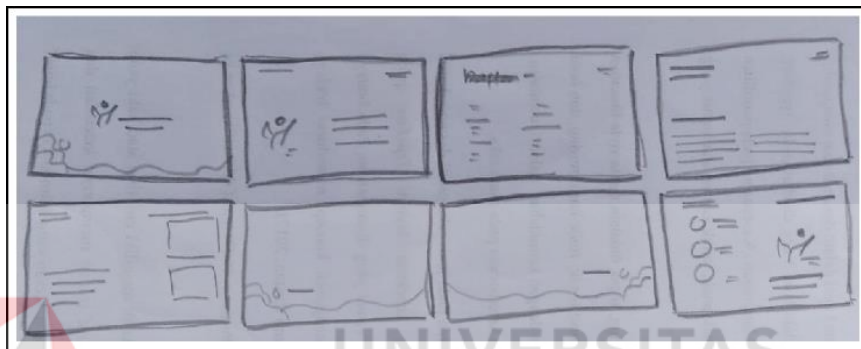
Gambar 4.8 Sketch Logo dan Elemen Grafis Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Penyeleksian logo dilakukan untuk menentukan logo yang sesuai dengan desa Amadanom. Logo tersebut dipilih berdasarkan penggabungan antara gambaran manusia/masyarakat, alam dan juga hasil bumi unggulan desa Amadanom yaitu kopi. Sedangkan untuk elemen grafis diambil dari keunggulan hasil bumi desa Amadanom dan mensimplifikasikan dari bentuk motif aslinya.

4.5.2 Strategi Media

1. Graphic Standard Manual

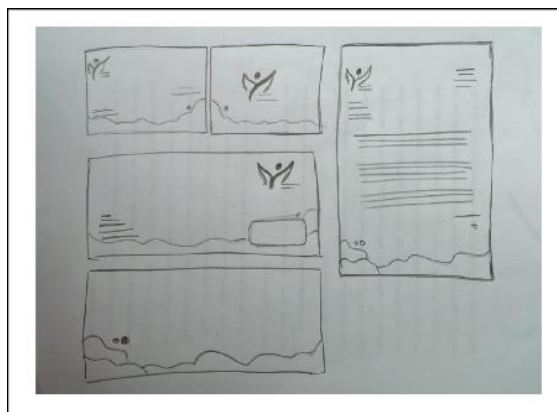
Graphic Standard Manual atau GSM menjadi media utama yang dijadikan sebagai panduan atau pedoman untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat dalam pengaturan dan penggunaan logo. Layout yang digunakan pada GSM berukuran 297 mm x 210 mm / A4.



Gambar 4.9 Graphic Standard Manual
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

2. Stationery

Dalam perancangan ini media yang digunakan pada stationery yaitu kartu nama, kop surat, amplop. Konsep pada stationery digunakan dengan menampilkan logo dan supergrafis yang telah dirancang dan disertai informasi desa Amadanom.



Gambar 4.10 *Sketch Stationery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

3. Merchandise

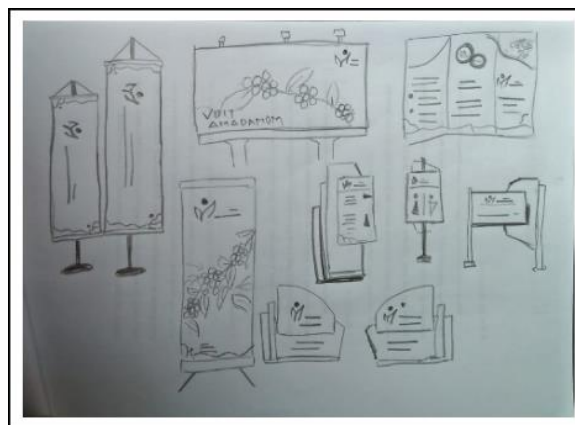
Merchandise yang digunakan adalah kaos, paperbag, paper cup, packaging, pin topi, totebag, mug, tumblr dari marchandise tersebut dijadikan sebagai media promosi dan hadiah.



Gambar 4.11 *Sketch Merchandise*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

4. Media promosi

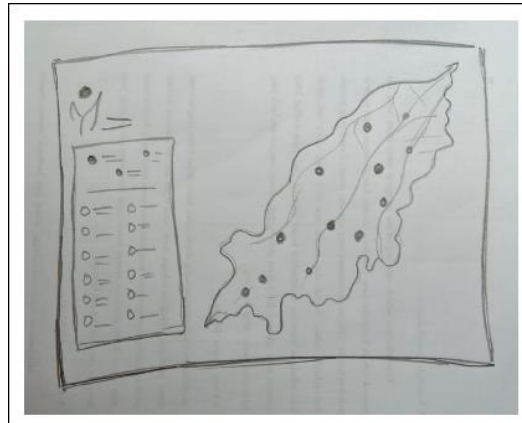
Media promosi yang digunakan meliputi umbul – umbul, banner, billboard gapura, signage, brosur. Media tersebut bertujuan sebagai alat dan sarana untuk mempromosikan lebih luas kepada kalayak umum tentang keberadaan desa Amadanom, agar lebih dikenal secara luas.



Gambar 4.12 *Sketch Media Promosi*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

6. Guide maps

Guidemaps ini sangat membantu wisatawan dalam menjangkau lokasi untuk mengelilingi desa Amadanom.



Gambar 4.13 *Sketch Guide Maps*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

4.6 Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4.14 Logo Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Logo perancangan *destination branding* desa Amadanom memiliki pesan visual yang meliputi masyarakat, alam dan hasil bumi, dimana pesan visual tersebut dapat menonjolkan karakteristik dan potensi dari desa Amadanom.

Makna Logo :

a. Manusia

Manusia diartikan bahwa masyarakat Desa Amadanom memiliki sifat yang loyal, ramah kepada wisatawan, dengan mayoritas bermata pencaharian berkebun, serta memiliki semangat yang tinggi dalam mengunggulkan hasil panen desa.

b. Daun / Alam

Diambil dari sumber mata pencaharian masyarakat Desa Amadanom yaitu bertani dan berkebun yang menghasilkan beberapa hasil bumi seperti jagung, singkong dan kopi yang sudah diekspor hingga ke- Asia Tenggara.

c. Kopi

Dalam biji kopi ini merupakan hasil keunggulan Desa Amadanom. Dikarenakan, kopi asli desa Amadanom jenis robusta mampu bersaing dipasaran hingga keluar negeri yang menjadi ciri khas dari Desa Amadanom.

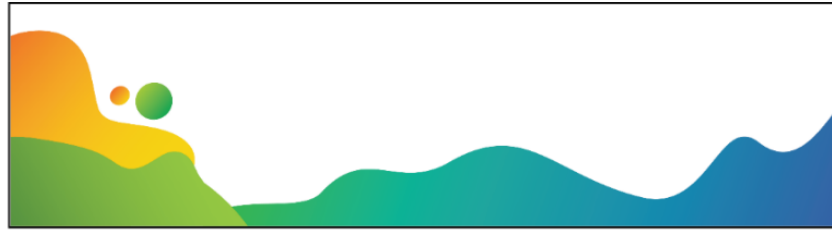
2. Tagline



Gambar 4.15 Tagline Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Tagline yang digunakan yaitu “*authentic*” yang memiliki arti asli atau keaslian. Dimana makna tersebut melekat pada keaslian dari suatu desa yang memiliki potensi dan karakteristik yang kaya akan hasil bumi dan keasrian lingkungannya.

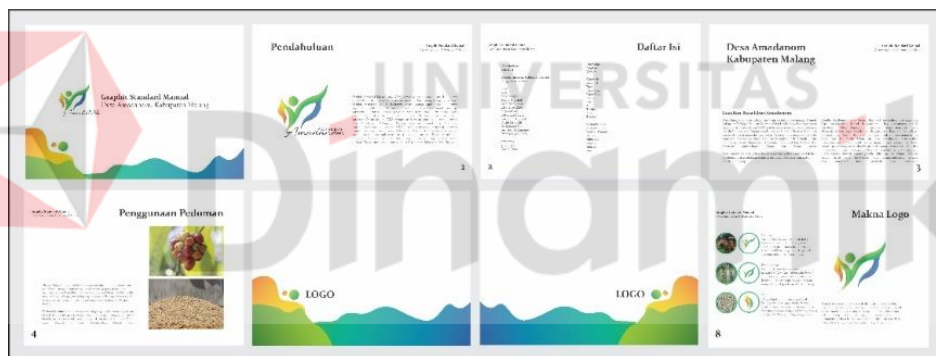
3. Elemen grafis



Gambar 4.16 Supergrafis Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Elemen grafis diambil dari keunggulan hasil bumi dengan keasriannya dan mensimplifikasikan dari bentuk motif aslinya. Motif yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu bentuk bukit dan sungai.

4.6.1 Media Utama



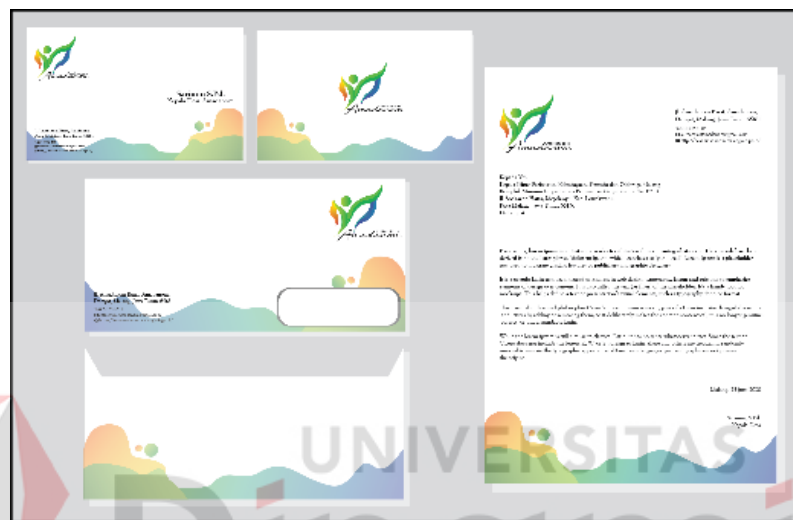
Gambar 4.17 Graphic Standard Manual
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Graphic Standard Manual atau GSM berisi mengenai data - data dan ukuran yang berlaku dalam penerapan identitas desa Amadanom, Kabupaten Malang. Graphic Standard Manual berguna sebagai *rules* atau aturan yang berkaitan dengan logo serta pengaplikasiannya di masa mendatang. Layout yang digunakan pada Graphic Standard Manual berukuran 297 mm x 210 mm / A4.

4.6.2 Media Pendukung

1. *Stationery*

Pada gambar 4.18 merupakan hasil dari pengaplikasian logo dan elemen grafis yang menjadi media pendukung. Media yang digunakan pada stationery yaitu kop surat, kartu nama dan amplop surat.



Gambar 4.18 Stationery
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

2. *Merchandise*

Merchandise merupakan hasil dari pengaplikasian logo dan elemen grafis yang menjadi media pendukung. Dimana media pendukung dijadikan sebagai penyampaian pesan terhadap masyarakat meliputi kaos, packaging, papercup, paperbag, topi, totebag, mug, jar dan aprone.



Gambar 4.19 *Merchandise*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

3. Media Promosi

Media promosi merupakan hasil dari pengaplikasian logo dan elemen grafis yang menjadi media pendukung. Dimana media pendukung dijadikan sebagai penyampaian pesan terhadap masyarakat yang meliputi pennant, brosur, billboard, x banner, signage wayfinding dan guidemaps.



Gambar 4.20 *Media Promosi*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020)

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menghasilkan perancangan *destination branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan konsep “*authentic*”. Konsep yang didapat berdasarkan hasil observasi di desa Amadanom, dokumentasi, studi literatur, wawancara dengan kepala desa amadanom dan penjaga wisata desa Amadanom. Konsep “*authentic*” ingin menunjukkan keaslian dari suatu daerah akan sumber daya alam dan sumber daya manusia sesuai karakteristik dan potensi desa Amadanom. Dalam perancangan *destination branding* ini, konsep “*authentic*” diterapkan pada beberapa pengaplikasian pembuatan logo, warna logo dan elemen grafis. *Keyword* “*authentic*” berkaitan dengan kata asli/original maka ditemukan warna “*Fresh*” yang menjadi dasar perancangan dalam proses pembuatan logo. Hasil perancangan ini diimplementasikan pada *Grahic Standard Manual* (GSM) sebagai media utama dan *stationery-set*, *merchandise* dan media promosi sebagai media pendukung.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Diharapkan perancangan *destination branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan media promosi seperti video promosi, media sosial maupun *website* untuk meningkatkan kebutuhan target market desa Amadanom.
2. Pihak desa Amadanom diharapkan memaksimalkan kegiatan dibidang pariwisata yang dimiliki dengan menerapkan *destination branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang tujuan mengenalkan dan menarik wisatawan berkunjung ke desa Amadanom.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung.
- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amirin, Tatang M. 1986. Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta: Rajawali.
- Anholt, Simon. 2007. Competitive Identity The New Brand Management For Nations, Cities And Regions. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Bagong, dkk. 2005. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung.
- Bagong, Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial. Jakarata : Kencana Prenanda Media Group.
- Burns and Holden. 1995. Tourism a new perspective. Prentice Hall. London.
- Carter, David E., 2003. The Big Book Of Logos. Harper design.
- Dramaprawira, Sulasmi. 2002. Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaanya. Bandung: Penerbit ITB
- Dewi, Janita Ike, 2005. Perspektif Baru Dalam Strategi Branding. Amara Books, Jakarta.
- Fatori, Rasi. 2019. Tiga Daerah Penghasil Kopi Terbesar di Jatim. URL: <https://www.jatimpos.id/kabar/tiga-daerah-penghasil-kopi-terbesar-di-jatim-b1Xd b9bfd> (Diakses 13 Desember 2019)
- Govers, Robert dan Frank Go. 2009. Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed Imagined, and Experied. England: Palgrave Macmillan.
- Hady, Dwi. 2019. Inilah Negara Tujuan dengan Nilai Ekspor Kopi Terbesar Indonesia. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/14/inilah-negara-tujuan-dengan-nilai-ekspor-kopi-indonesia-terbesar-2018> (Diakses 11 Januari 2020)
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.
- Ismawati, Erna. 2009. Rahasia Pikiran Manusia. Jogjakarta: Garai Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Erlangga.

- Kavaratzis, Michalis. 2004. From City Marketing To City Branding: Toward A Theoretical Framework For Developing City Brands. Dalam Place Branding Vol. 1, No. 1 pp. 58-73
- Kotler, Philip & Gary AMstrong 1998. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusmiati, Artini R., 1999. Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta, Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Morgan, Nigel. 2004. Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition (second edition.). Great Britain by Biddles Ltd., Kings Lynn.
- Morgan N. & Pritchard A., (2005), Promoting Niche Destination Brands: Case Studies Of New Zealand And Wales. Journal Of Promotion Management, Vol. 12.
- Morissan. 2012. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (1 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. PT. LKIS Pelangi Aksara. Rustan, Surianto, 2009. Mendesain Logo. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2002. Sosiologi Desain. Bandung; Penerbit ITB.
- Rezkisara, Indira. 2019. Wisata Kota Malang Harus Miliki Merek Sendiri. URL: <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/pteab7328/wisata-kota-malang-harus-miliki-merek-sendiri>. (Diakses 14 November 2019)
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2008. Layout: Dasar & Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. Layout: Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2017. Layout: Dasar & Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa Kriya. Erlangga.
- Sachari, Agus. 2007. Budaya Visual Indonesia. Erlangga.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. Nirmana: Dasar-Dasar Seni Dan Desain. Jelasutra.
Sugeng, Widada. L.S., 2008. Jurnal Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual.

Sihombing, Danton. 2015. Tipografi Dalam Desain Grafis (1 ed.). Jakarta: Gramedia.

Soeseno, Achmad. 2019. Malang Kabupaten Expo 2019 Perkenalkan Produk Unggulan. URL: <https://m.suarajatimpost.com/read/909/20190904/210817/malang-kabupaten-expo-2019-> (Diakses 24 Februari 2020)

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

Suptandar, Pamudji. 1997. Teori Desain Komunikasi Visual. Jakarta; Fakultas Seni Dan Rupa.

Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.

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

Tim Badan Pusat Statistika. 2018. URL: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1390/produksi-perkebunan-kopi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2006-2017.html> (Diakses 3 Maret 2020)

Tokildsen, George, 2005. Leisure And Recreation Management. Routledge.

Widada, 2008. Mendukung Pengelolaan Taman Nasional yang Efektif Melalui Pengembangan Masyarakat Sadar Konservasi yang Sejahtera. Jakarta. Ditjen PHKA – JICA

Yananda, M. Rahmat, Umami Salamah. 2014. Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta Selatan: Makna Informasi