



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
AIK BERIK DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Mahdi Ramdani

16420100029

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA AIK
BERIK DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama

: Mahdi Ramdani

NIM

16420100029

Program Studi

: S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA AIK BERIK DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Mahdi Ramdani

NIM: 16420100029

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 13 Agustus 2020

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

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

NIDN: 0726027101

Pembahas:

Yunanto Tri Laksono, M.Pd.

NIDN: 0704068505

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2020.09.08
14:28:02 +07'00'

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2020.09.08
11:12:59 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.08
12:50:00 +07'00'

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

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.09
12:56:41 +07'00'

Dr. Jusak

NIDN: 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dindamika

**“Saya tau saya bisa, dan kamu
pun juga sama”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Kupersembahkan laporan Tugas Akhir ini terutama untuk
Orang Tua Saya dan orang-orang yang telah membantu di
Tengah pandemic Covid-19**

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Mahdi Ramdani
NIM : 16420100029
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
WISATA AIK BERIK DI KABUPATEN LOMBOK
TENGAH 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 Royalty Fee Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya. Dengan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Agustus 2020



Mahdi Ramdani
NIM 16420100029

ABSTRAK

Desa wisata Aik Berik adalah desa yang berada di pulau Lombok tepatnya di Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Memiliki beragam wisata seperti Air Terjun, Gunung Rinjani, dan Ekowisata desa Aik Berik mampu memanjakan para wisatawan yang berkunjung. Untuk memperkenalkan desa wisata Aik Berik kepada wisatawan domestik dan mancanegara dibutuhkan Destination Branding yang dapat mengenalkan image atau citra desa kepada masyarakat. Masyarakat saat ini khususnya Indonesia dan luar Negri mengenal wisata di pulau Lombok hanya Sebagian kecil saja seperti pantai Senggigi, pantai Kute Mandalika, Gili Trawangan, dan gunung Rinjani sehingga wisatawan dewasa muda usia 18-40 tahun tidak banyak mengenal desa wisata lain yang berpotensi di pulau Lombok. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini ialah merancang Destination Branding Desa wisata Aik Berik sebagai upaya untuk meningkatkan brand Awareness. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka perancangan Destination Branding ini mengambil konsep yang sederhana dengan memperlihatkan keindahan, kealamian, dan kedamaian. Brand Identity berupa logo Desa wisata Aik Berik yang telah dirancang akan diimplementasikan pada stationary range seperti, amplop, kop surat, kartu nama, map, dan lanyard serta di implementasikan pada media pendukung seperti brosur, xbanner, umbul-umbul sosial media, kaos, tote bag, keychain, tumbler, dan mug.

Kata Kunci: destination branding, desa wisata aik berik, harmoni, brand awareness

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 Wisata Aik Berik di Kabupaten Lombok Tengah 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 Mujito dan Ibu Nurhaedah.
2. Teman-teman yang sudah membantu memotivasi dan berjuang di tengah pandemic Covid-19 hingga proses Tugas Akhir ini bisa berjalan lancar.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Karsam, MA., Ph.D selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
7. Terima kasih kepada masyarakat desa Aik Berik, Lombok.
8. Terima kasih juga kepada, Nur Afni Fauziah, yang telah membantu dan menyemangati dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih kepada dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika yang memberikan pembelajaran berharga.
10. Terimakasih kepada teman-teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah membantu dan memberikan banyak 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.

Surabaya, 13 Agustus 2020



Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

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 Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Desa Aik Berik	6
2.3 Desa Wisata	7
2.4 Ekowisata	7
2.5 <i>Place Branding</i>	8
2.6 <i>Destination Branding</i>	8
2.7 <i>Brand Identity</i>	9
2.8 <i>Brand Awareness</i>	10
2.9 Logo	11
2.10 <i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	12
2.11 Tipografi.....	12
2.12 Prinsip Dasar Desain.....	12
2.13 Desain.....	13
2.14 Warna	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Unit Analisis	15

3.2.1 Objek Penelitian	15
3.2.2 Subjek Penelitian.....	15
3.2.3 Lokasi Penelitian	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.3.1 Observasi	16
3.3.2 Wawancara.....	16
3.3.3 Dokumentasi	17
3.3.4 Studi Literatur	17
3.4 Teknik Analisis Data.....	17
3.4.1 Reduksi Data	17
3.4.2 Penyajian Data	18
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	18
BAB IV PEMBAHASAN	19
4.1 Hasil dan Analisa Data	19
4.1.1 Hasil Observasi	19
4.1.2 Hasil Wawancara	21
4.1.3 Hasil Dokumentasi	23
4.1.4 Studi Literatur	23
4.1.5 Studi Kompetitor.....	26
4.2 Hasil Analisis Data	27
4.2.1 Reduksi	27
4.2.2 Penyajian Data	29
4.2.3 Kesimpulan	29
4.3 Konsep.....	30
4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	30
4.3.2 Unique Selling Proposition.....	33
4.3.3 Keyword	33

4.3.4. Deskripsi Konsep	33
4.4 Perancangan Kreatif.....	34
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	34
4.4.2 Strategi Kreatif.....	34
4.5 Sketsa Konsep.....	37
4.5.1 Sketsa Logo.....	37
4.5.2 Logo terpilih	38
4.5.3 Sketsa stationary range	39
4.5.4 Sketsa media	40
4.5.5 Stationary range	41
4.5.6 Media pendukung.....	42

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wisata air terjun Benang Kelambu.....	2
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	13
Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif.....	20
Gambar 4.1 Observasi.....	21
Gambar 4.2 Wawancara	23
Gambar 4.3 Dokumentasi.....	25
Gambar 4.4 Buku Branding Tempat.....	26
Gambar 4.5 Buku Mendesain Logo	27
Gambar 4.6 Buku Building Strong Brand David A. Aaker.....	28
Gambar 4.7 Logo Kabupaten Lumajang.....	29
Gambar 4.8 Bentuk gunung, air terjun, hutan dan kebun, masyarakat	37
Gambar 4.9 Warna Konsep	38
Gambar 4.10 Font Poppins.....	39
Gambar 4.11 Sketsa Logo Manual	39
Gambar 4.12 Alternatif Logo Digital.....	40
Gambar 4.13 Logo Terpilih.....	40
Gambar 4.14 Sketsa Stationary Range.....	41
Gambar 4.15 Sketsa Media	41
Gambar 4.16 Stationary Range.....	42
Gambar 4.17 Desain Merchandise.....	42
Gambar 4.18 Desain Media Promosi.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Desa Aik Berik	3
Tabel 4.1 Tabel Analisa SWOT	34



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Keyword	35
-------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalahh negara yang memiliki kepulauan terbesar dengan banyaknya tempat wisata alam yang kaya dengan sumber daya alam serta sumber daya manusianya (Iwan Setiwan, 2008). Karena hal itu, negara ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pemasukan (devisa) bagi negara. Seperti di bidang Pariwisata. Tak heran jika di era milenial, pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan promosi berbagai pariwisata, baik untuk warga lokal maupun mancanegara (Iwan Setiwan, 2008).

Seperti Pulau Lombok yang dikenal sebagai Friendly Lombok, dimana pariwisata di Lombok yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Meskipun Lombok telah mendapat nama brandnya sebagai Friendly Lombok, namun masih banyak destinasi wisata di Lombok sendiri yang belum banyak dikenal wisatawan lokal ataupun mancanegara.

Salah satunya adalah Desa Aik Berik yang berada di kabupaten Lombok Tengah, Kecamatan Batukliang Utara. Dengan pemandangan asrinya tentu membuat orang merasa betah saat berkunjung ke desa tersebut. Desa Aik Berik sebenarnya baru mulai dikenal oleh para pelaccong ataupun pendaki gunung. Hal ini di karena Desa Aik Berik baru membuka jalur pendakian ke Gunung Rinjani via Aik Berik pada tahun 2015 lalu.

Tidak hanya itu, di Desa Aik Berik juga terdapat berbagai macam wisata yang dapat menjadi tujuan destinasi, yakni; Air Terjun Benang Stokel dan Air Terjun Benang Kelambu yang bisa digunakan untuk rekreasi bersama keluarga, wisata pendakian Gunung Rinjani yang bisa digunakan untuk camping bagi para pendaki, Ekowisata desa Aik Berik yang bisa digunakan untuk mempelajari kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal serta mempelajari kondisi alam yang memiliki banyak tumbuhan dan buahan-buahan seperti wisata perkebunan dan wisata *Rice Fields Walk*. Hal yang menjadi keunikan dari salah satu wisata di Desa Aik Berik yaitu wisata Air Terjun Benang Kelambu dimana sumber airnya

langsung dari mata air, sehingga meskipun musim hujan atau kemarau airnya tidak pernah keruh.



Gambar 1.1 Wisata air terjun Benang Kelambu

Menurut Sahardi, salah satu *tour guide* Desa Wisata Aik Berik, ia mengatakan di Desa Wisata Aik Berik ini tidak hanya memberikan keindahan alam tapi juga memberikan edukasi kepada wisatawan melalui Ekowisata desa Aik berik, sehingga membuat desa Aik Berik memiliki nilai lebih untuk mempromosikan desanya agar lebih dikenal wisatawan dan wisatawan pun akan mendapatkan pengalaman yang lebih banyak. Sedangkan untuk akses menuju lokasi desa Aik Berik bisa menggunakan Transportasi darat, seperti motor dan mobil pribadi, bus atau menggunakan jasa travel bagi wisatawan luar Lombok atau luar negeri, karena desa Aik Berik sudah bekerja sama dengan beberapa travel yang ada di pulau Lombok. Untuk menuju lokasi wisata, dapat di akses dengan berjalan kaki. Tetapi untuk wisata pendakian gunung Rinjani, sudah disediakan jasa ojek yang dapat mengantar wisatawan sampai gerbang pendakian. Namun akses jalan di desa Aik Berik terbilang kurang memadai, karena sempit meskipun sudah di aspal semua. Sehingga jika pengunjung yang datang dengan jumlah banyak jalanan akan macet.

Dari segala potensi yang dimiliki desa Aik Berik, masyarakat pun menilai bahwa destinasi wisata desa Aik Berik adalah destinasi dengan paket lengkap karena selain bisa untuk rekreasi dan liburan, wisata di desa Aik Berik juga memberikan pembelajaran dan ilmu dari Ekowisatanya, akan tetapi menurut bapak

Sahardi selaku *tour guide* mengatakan masih kurangnya pengunjung yang datang ke desa wisata Aik Berik sebagai destinasi wisata, di karenakan minimnya alat untuk mempromosikan desa wisata Aik Berik sehingga wisatawan kurang untuk mengingat dan mengetahui secara baik pada desa wisata Aik Berik. Maka dari itu sebagai upaya untuk mengenalkan desa wisata Aik Berik dilakukan sebuah *Destination Branding* untuk mengemas desa wisata Aik Berik sebagai tempat pariwisata.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan desa Aik Berik

Tahun	WISMAN	WISNUS	JUMLAH
2015	1.075	665	1.741
2016	1.467	592	2.059
2017	1.065	677	1.742
2018	760	390	1.150
2019	766	357	1.116
		Total	7.808

(sumber: Dokumen kantor desa Aik Berik)

Menurut Iliachenko, *Destination Branding* merupakan sebuah *brand* suatu daerah sehingga menjadikan tanda pengenal atau pembeda pada daerah tersebut (Cindy Lidya, dkk, 2017). Bentuk perancangan *Destination0Branding* yang dilakukan peneliti yaitu membuat sebuah *Identitas Visual* berupa logo yang dapat mewakili potensi yang ada di desa wisata Aik Berik, serta dibuatnya implementasi desain yang mendukung agar wisatawan mengerti dan mengenal desa Aik Berik sebagai desa wisata berbasis ekowisata. Adapun alasan dibuatnya sebuah *Brand Identity* berupa logo ini adalah untuk membuat *brand* atau identitas desa wisata Aik Berik agar menjadi tanda pengenal desa tersebut sehingga desa wisata Aik Berik dapat diingat dan dikenal wisatawan. Logo yang akan dibuat yaitu logo desa wisata Aik Berik di Kabupaten Lombok Tengah

Selain itu dari hasil perancangan *Destination0Branding* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Durianto, dkk,(2001: 54) *brand awareness* merupakan bentuk kesanggupan seseorang untuk mengenal dan mengingat sebuah brand. Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* diharapkan wisatawan dapat lebih mengenal desa wisata Aik Berik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada perancangan ini adalah: Bagaimana merancang *destination branding* desa wisata Aik Berik kabupaten Lombok Tengah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *destination branding* desa wisata Aik Berik Kabupaten Lombok Tengah dengan membuat sebuah *Brand Identity* berupa logo untuk dapat mengenalkan desa wisata Aik Berik kepada wisatawan.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Merancang *destination branding* desa wisata Aik Berik di Kabupaten Lombok Tengah dengan membuat sebuah *Brand Identity* berupa logo.
2. Membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) desa wisata Aik Berik berupa buku.
3. Implementasi Media pendukung seperti, brosur, X-banner, umbul-umbul Stationary-set, dan Merchandise (T-shirt, mug, Tote Bag, keychain, tumbler) dan media social Instagram.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini dibagi menjadi Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat/mahasiswa dalam merancang *destination branding* desa wisata Aik Berik kabupaten Lombok Tengah dengan membuat sebuah *Brand Identity* berupa logo.

2. Hasil dari penelitian destination branding ini dapat menjadi referensi kepada peneliti lain untuk meneliti tempat.
3. Hasil perancangan ini agar dapat diimplementasikan di desa Aik Berik agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Aik Berik dan menambah penghasilan masyarakat desa Aik Berik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirancang oleh Moch Adhi Cesar Nugroho, mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul Perancangan Destination Branding Gili Sulat dan Gili Lawang Kabupaten Lombok Timur

Dalam penelitiannya, Moch Adhi Cesar Nugroho merancang destination branding Gili Sulat dan Gili Lawang untuk mengenalkan ekowisata menyelam di kabupaten Lombok Timur. Perancangan yang telah dilakukan menghasilkan sebuah identitas visual dan media promosi agar mampu menarik wisatawan luas secara baik. Kekurangan hasil penelitian Moch Adhi Cesar Nugroho yaitu tidak memfokuskan pada citra Gili Sulat dan Gili lawing, namun hanya fokus pada identitas visual berupa logo Gili Sulat dan Gili Lawang. Pada penelitian saat ini melakukan perancangan destination branding desa wisata Aik Berik berbasis ekowisata sebagai upaya meningkatkan brand awareness dengan membuat sebuah *Brand Identity* berupa logo. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, penelitian terdahulu melakukan perancangan destination branding pada Gili Sulat dan Gili Lawang yang memiliki potensi pada wisata lautnya, sedangkan penelitian saat ini melakukan perancangan destination branding pada desa wisata Aik Berik yang memiliki potensi pada keindahan alam dan ekowisatanya serta mengangkat citra desa wisata Aik Berik.

2.2 Desa Aik Berik

Desa Aik Berik adalah desa yang berada di kecamatan Batukliang Utara, kabupaten Lombok Tengah. Desa Aik Berik mempunyai luas wilayah 8.226 km² dengan batas-batas wilayah Desa Aik Berik adalah: Sebelah utara berbatasan dengan Kawasan hutan Taman Nasional Gunung Rinjani, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Teratak, sebelah timur berbatasan dengan Desa Setiling, dan Desa Aik Bukak, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Lantan. Kehidupan masyarakat yang tinggal didekat HKM kegiatan sehari-harinya bekerja di kebun dan di hutan dengan pola penanaman tumpeng sari (Utami Sasmita, 2017: 41)

Desa Aik Berik yang sebagian besar wilayahnya adalah perkebunan dan hutan menjadikan masyarakat Aik Berik kebanyakan berprofesi menjadi petani, berbagai macam hasil pertanian dan perkebunan yang ada di Desa Aik Berik seperti pisang, beras, durian dan salak. Sehingga menjadi produk unggulan di Desa Aik Berik.

Desa Aik Berik menjadi desa wisata karena memiliki alam yang indah dan unik. Keunikan itu dimulai dari masyarakatnya yang semuanya beragama Islam serta kearifan lokal akan keramahan masyarakat desa Aik Berik. Serta program wisata edukasi, sebagai sarana wisata yang ditawarkan bagi para wisatawan. Selain itu desa Aik Berik memiliki pesona air terjun yang tidak ada di tempat lain di Lombok Tengah yang diolah dengan baik oleh masyarakat desa Aik Berik.

2.3 Desa Wisata

Desa wisata sebagai bentuk perpaduan antara hubungan masyarakat, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dijadikan dalam satu struktur kehidupan masyarakat dengan budaya serta tradisi yang ada di desa tersebut. Desa wisata mempunyai bagian atau komponen penting dalam mengembangkan potensi wisata yang dimiliki, salah satunya seperti akomodasi, fasilitas pendukung, tempat tinggal warga yang berkembang sesuai dengan tempat tinggal masyarakat, hubungan kehidupan masyarakat sehari-hari dan lokasi desa yang memungkinkan berinteraksinya masyarakat dengan wisatawan. (Made Heny, dkk, 2013: 132).

2.4 Ekowisata

(Fennel, 1999: 43) Ekowisata adalah wisata yang mengambil konsep berbasis alam yang berkembang dan tumbuh dengan fokus dalam pengalaman serta Pendidikan tentang alam yang dikelola dengan sistem tertentu dan mampu memberikan dampak negatif yang sangat kecil bagi lingkungan, tidak bersifat konsumtif dan berorientasi dalam lokal. Jauh sebelumnya, Auliana Poon (1993), mengungkapkan bahwa pariwisata massal telah membuka jalan untuk wisatawan baru. Yang dimaksud wisatawan baru ialah wisatawan yang lebih berpengalaman dan modern. Menurut Poon wisatawan baru ini cenderung lebih spontan dan luwes dalam mengatur perencanaan perjalanan wisata mereka. Mereka juga lebih cenderung menyukai wisata dengan minat khusus, seperti wisata budaya, wisata

petualangan atau wisata berbasis alam. Mereka lebih menginginkan pengalaman dan perjalanan kesuatu daerah.

Wood (2002) memiliki pengertian ekowisata adalah kegiatan wisata yang bertanggung jawab dengan hal utama pada kegiatan wisata alam dengan menggabungkan kegiatan wisata desa dan wisata budaya. Selain itu, ekowisata adalah kegiatan yang dilakukan dalam skala kecil baik pengunjung ataupun pengelola wisata. (I Nyoman Sukma Arida, dkk, 2017: 15).

2.5 Place Branding

Place Branding adalah strategi dalam komunikasi untuk membangun sebuah citra pada suatu daerah atau tempat berdasarkan identitas yang dimiliki daerah tersebut dalam hal keunikan, ciri khas yang berbeda antara tempat satu dengan tempat lainnya (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016: 5).

Dalam memberikan sebuah *brand* untuk suatu tempat atau daerah harus membutuhkan komunikasi agar dapat memperlihatkan identitas suatu tempat itu sendiri. Penggambaran suatu tempat haruslah konsisten dan dapat diingat sehingga mampu membedakan dari tempat satu dengan tempat lainnya. (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016: 5).

Place Branding dilakukan untuk memenuhi beberapa fungsi, seperti:

1. Menekan segala tawaran, pengalaman, dan target pasar yang dimaksud.
2. Memberikan perencanaan dan kebijakan terkait bagaimana tempat itu dioperasikan dan dikembangkan.
3. Memberikan kejelasan mengenai target pasar, terkait operator jasa dan konsumen.
4. Memberikan penguatan sebagai keuntungan kompetitif sebuah tempat dengan tempat lainnya.
5. Membangun kepercayaan yang positif pada suatu tempat sebagai bentuk destinasi (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016: 8)

2.6 Destination Branding

Menurut Kaplanidou (Cindy Lidya, dkk, 2017) *Destination Branding* adalah perpaduan atribut pada suatu daerah atau tempat yang dapat dibangun dan dibentuk dari sebuah konsep sehingga mampu menerapkan identitas yang unik dan

berkarakter yang berbeda dari kompetitornya. Dalam *destination branding* dibutuhkan beberapa tahapan agar dapat melakukan perancangan secara baik dan efektif.

Morgan & Pritchard, ada lima tahap dalam membangun atau merancang sebuah *destination branding*, yaitu:

1. Melakukan riset untuk menemukan potensi pasar agar dapat menyusun strategi dalam membangun dan mengembangkan sebuah destinasi.
2. Mengembangkan identitas atau citra daerah dengan membuat visi-misi daerah tersebut. Didalam pelaksanaannya dibuat sebuah tagline dan identitas visual untuk menggambarkan daerah itu sendiri.
3. Mengenalkan *brand* suatu daerah bisa dilakukan dengan berbagai macam media untuk mengkomunikasikannya.
4. Dalam membangun *brand* suatu daerah, haruslah daerah tersebut bekerjasama dalam membangun dan mewujudkannya sehingga wisatawan tertarik dan terkesan pada daerah tujuannya.
5. Tahap terakhir dalam mengembangkan *destination branding*, ialah melakukan evaluasi pada tempat tersebut dan melihat apa kekurangan dari hal yang telah dilakukan sehingga dapat memperbaikinya. (Cindy Lidya, dkk, 2017).

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

1. Membangun *brand image* positif bagi lokasi
2. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi
3. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industry.
4. Menemukan pasar ekspor

2.7 Brand Identity

Dalam memasarkan sebuah produk dibutuhkan yang namanya *brand* atau *merk*, karena *brand* merupakan nilai jual terhadap usaha kita. Perlu diketahui, agar menjadi *brand* yang dikenal oleh banyak orang perlu membangun sebuah *brand identity*.

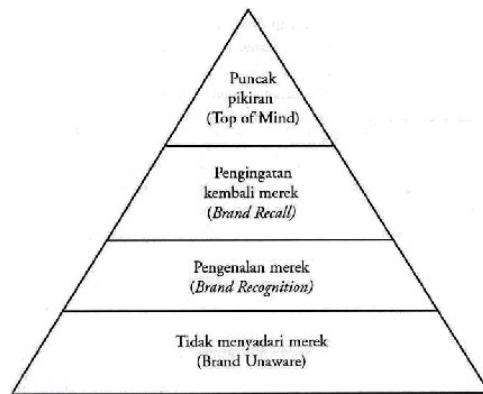
Brand membutuhkan sebuah logo untuk mengkomunikasikan citra sebuah perusahaan, jasa, maupun produk. Ada beberapa hal yang mencakup *brand identity*: *Positioning*, *Slogan*, *Logo*, *Experiential*,

Jika keempat terdapat pada suatu brand maka hal ini dapat membangun sebuah *brand identity* sehingga masyarakat dapat memikirkan tentang produk kita. *Brand identity* berfungsi menjadi sebuah pegangan dalam program menyeluruh untuk strategi pada perusahaan sebagai landasan dari sistem operasional perusahaan sebagai pondasi dari jaringan yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand* dan logo sesuatu yang berbeda, tetapi logo sendiri termasuk dalam bagian *brand* itu sendiri. Sehingga suatu logo akan tetap menjadi penting dalam sebuah usaha dalam membangun *brand identity*

2.8 Brand Awareness

Dalam buku “*The Power of Brand*” karya Freddy Rangkuti, menurut Aaker, kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenal atau mengingat Kembali suatu merk. Dibagian suatu produk harus ditekankan karena memiliki suatu hubungan antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan. Kesadaran merk (*brand awareness*) terdapat tiga tingkatan pencapaian kesadaran pada benak konsumen. Tingkat terendah ialah unaware (tidak sadar/kenal merk) dimana konsumen tidak menyadari atau mengenal sebuah merk. Tingkat selanjutnya ialah pengenalan merk (*brand recognition*) atau disebut tingkat untuk mengingat Kembali dengan bantuan. Tingkat selanjutnya ialah mengingat Kembali merk (*brand recall*) atau mengingat kembali sebuah merk tanpa adanya bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merk. Tingkat terakhir adalah merk yang di ingat dan disebut pertama kali di benak konsumen (*top of mind*). *Top of Mind* ialah kesadaran terhadap sebuah merk tertinggi yang merupakan puncak dari berbagai merk yang terdapat dalam pemikiran konsumen.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness
Sumber: Buku Building Strong Brand David A. Aaker

2.9 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih populer adalah logotype. Pertama kali istilah logotype muncul di tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu. Logotype ialah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 13).

Dalam sejarahnya logo mengalami perubahan bentuk dari bentuk logo yang rumit hingga menjadi logo yang sederhana dan dengan mudah diingat. Dalam membentuk logo yang baik memiliki kriteria sebagai berikut: *original* dan *distinctive*, *legible*, *simple*, *memorable*, *easy* dan *easily*, (Kusrianto 2006: 234). Logo

pun dibagi menjadi 2 yaitu logogram dan logotype. Logogram adalah simbol atau karakter yang mengkomunikasikan suatu kata yang menggambarkan jenis usaha atau organisasi. Logogram bisa juga diartikan dengan logo berupa gambar untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari perusahaan. (Rustan 2009: 13)

Seiring dengan berkembangnya dunia periklanan, logo menjadi sangat penting terutama dalam membuat strategi branding suatu produk. Fungsi identitas merupakan penilaian sebuah logo, dengan melihat logo seseorang akan tertarik dan membeli produk atau menggunakan jasa dari logo tersebut. Dari fungsi ini kemudian menjadi tolak ukur sebuah citra, baik citra sebuah perusahaan, produk ataupun jasa dan organisasi

2.10 Graphic Standart Manual (GSM)

Menurut Sugeng Widada (2008: 92), menjelaskan bahwa *Graphic Standart Manual* ialah metode yang diterapkan dalam merancang media komunikasi sebagai salah satu acuan identitas visual secara sistematis dan teratur dalam menempatkan identitas perusahaan di setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Penggunaan *Graphic Standart Manual* dibuat dengan tujuan agar penempatan sebuah logo dapat tersusun secara teratur dan sistematis, sehingga mengurangi kesalahan persepsi dalam penerapan logo pada media apapun.

Ada beberapa bagian yang penting di dalam penyusunan GSM, seperti, makna logo, logo grid, warna, logo space, area, tipografi, dan elemen supergraphic serta layout penerapan logo, stationary, dan lain-lain.

Dengan GSM, maka dapat membantu sebagai petunjuk atau pedoman penggunaan logo yang akan digunakan perusahaan atau jasa serta menjadi syarat umum untuk menyusun pedoman signage perusahaan yang akan diaplikasi pada seluruh media.

2.11 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 *readability* lebih mementingkan kualitas kemudahan dan kenyamanan dibaca rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

2.12 Prinsip Dasar Desain

Pada awalnya desain merupakan kata berupa peng-Indonesiaan dari kata design, istilah ini merangkup pada kata “rancang/merancang/rancangan” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan. Sejalan dengan itu para pelajar

menggunakan kata rancang bangun sebagai pengganti kata desain. Namun dikalangan seni rupa kata desain tetap digunakan dengan formal.

Beberapa prinsip dasar desain yang harus diperlukan ketika diterapkan menurut Sriwitari dan Widnyanna (2014: 47) seperti, kesatuan (*Unity*), keberagaman (*Variety*), keseimbangan (*Balance*), ritme/irama (*Rhythm*), keserasian (*Harmony*), proporsi (*Proportion*), skala (*Scale*).

2.13 Desain

Menurut Agus Sachari (2005: 3) menyebutkan akar-akar istilah desain, hakikatnya telah ada sejak zaman purba, dengan pengertian yang amat beragam. Istilah ‘*Arch*’, ‘*Techne*’, ‘*Kunst*’, ‘*Kagunan*’, ‘*Kabinangkitan*’, ‘*Anggitan*’, dsb, merupakan bukti-bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan desain, hanya penggunaannya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernita seperti yang dikenal sekarang.

Secara etimologis kata “desain” diduga berasal dari kata *designo* (Bahasa Italia) yang artinya gambar (Jarvis, 1984). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk *School of Design* tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktik kerap semakna dengan kata *craft* (ketrampilan adiluhung), kemudian atas jasa Ruskin dan Morris, dua tokoh gerakan anti industri di Inggris pada abad ke-19, kata “desain” diberi bobot sebagai seni berketerampilan tinggi (*art and craft*).

Sebagaimana dijelaskan dalam Metodologi Penelitian Budaya Rupa (Sachari 2005: 5), pengertian “desain” dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Pada awal abad ke-20, “desain” mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan cara tertentu pula.

Didalam buku budaya visual (Sachari 2007: 4) menjelaskan, dalam konteks lain pun seperti konteks budaya visual, istilah “desain” dapat dipahami sebagai suatu aktivitas dan karya budaya yang terjaga dan memiliki makna bagi perkembangan peradaban masyarakatnya. Dengan demikian “desain” juga melingkupi semua hal-hal yang berkaitan dengan budaya benda, nilai-nilai, dan substansi filosofis yang melatarbelakanginya.

2.14 Warna

Warna ialah pesan yang didapat oleh indra penglihatan dari cahaya yang dipantulkan dari benda yang terkena cahaya tersebut (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).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan di perancangan ini adalah metode kualitatif yaitu jenis penelitian yang data temuannya tidak bisa di peroleh dengan cara statistic atau alat-alat penelitian kuantitatif lainnya. Data yang akan dinalisis pada penelitian ini bersifat induktif dan kualitatif berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian ini lebih ditekankan pada makna dari pada generalisasi seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2014: 9).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Pendekatan wawancara bertujuan agar mengetahui hal-hal yang akhurat dan berkaitan dengan Perancangan *Desatination Branding* desa wisata Aik Berik Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awariness. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke objek penelitian. Dokumentasi juga salah satu metode pengumpulan data dengan cara pengambilan objek yang nantinya akan membantu kelanjutan Perancangan Destination Branding desa wisata Aik Berik Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awariness.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (1998: 15) objek penelitian adalah variable atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variable melekat. Objek penelitian yang akan diteliti adalah desa wisata Aik Berik. Peneliti akan mencari informasi terhadap identitas desa Aik Berik dengan melakukan metode kualitatif. Dimana penelitian tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang ciri khas yang ada di desa Aik Berik.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau hal yang akan diperoleh keterangannya (Amirin, 1989). Subjek penelitian juga membahas karakteristik

subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling (acak/nonacak) yang digunakan. Subjek penelitian pada Tugas Akhir ini, meliputi:

1. Anggota Aliansi Masyarakat Peduli Desa (AMPEDES) Aik Berik.
2. Wisatawan Desa Aik Berik

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di desa Aik Berik yang terletak di Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Tempat penelitian merupakan sumber utama untuk melakukan penelitian dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting tentang keadaan social masyarakat desa Aik Berik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah didapatkan akan berguna dalam memecahkan permasalahan yang akan dihadapi dalam perancangan *identitas visual* desa wisata Aik Berik. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan memerlukan hasil yang akurat serta dapat di pertanggung jawabkan.

3.3.1 Observasi

Bisa disebut proses pengamatan untuk mengumpulkan data terhadap target objek penelitian yang sesuai dengan masalah dan tujuan. Observasi dimulai dengan mengamati secara langsung lokasi desa wisata Aik Berik mengenai keadaan social masyarakat desa Aik Berik. Setelah itu observasi dilanjutkan dengan mengamati sarana dan prasarana di desa Aik Berik sebagai tempat wisata. Kemudian melakukan pengamatan pada wisata air terjun, gunung, hutan, kebun, dan sawah sebagai wisata alam desa Aik Berik.

3.3.2 Wawancara

Cara ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dengan tujuan untuk mencari tahu informasi lebih spesifik kepada narasumber yang tepat terkait dengan sejarah desa Aik Berik, tradisi budaya desa Aik Berik, Ciri khas desa Aik Berik, bentuk wisata desa Aik Berik, serta bentuk promosi yang dimilikinya. Dari hasil wawancara itu, dapat diketahui permasalahan yang ada di desa Aik berik dan

menjadi pendukung untuk dilakukannya perancangan *Destination Branding* desa wisata Aik Berik.

3.3.3 Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan bukti yang berkaitan dengan observasi di lingkungan desa wisata Aik Berik. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto ataupun gambar seputar kegiatan dan ciri khas yang dimiliki oleh desa Aik Berik khususnya yang berhubungan dengan kepariwisataan yang nantinya dapat digunakan sebagai elemen-elemen visual pembentuk identitas visual desa Aik Berik.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topik yang diangkat di dalam penelitian. Pada metode ini, menggunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan Perancangan *Destination Branding* desa wisata Aik Berik, seperti penelitian terdahulu, buku jurnal, dan artikel yang diperoleh dari perpustakaan ataupun website.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian Kualitatif memiliki data berupa kata-kata yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan literatur yang diproses secara pengolahan data. Ada tiga proses yang dilakuakn dalam analisis kualitatif, proses-proses tersebut adalah:

3.4.1 Reduksi Data

Proses dalam bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

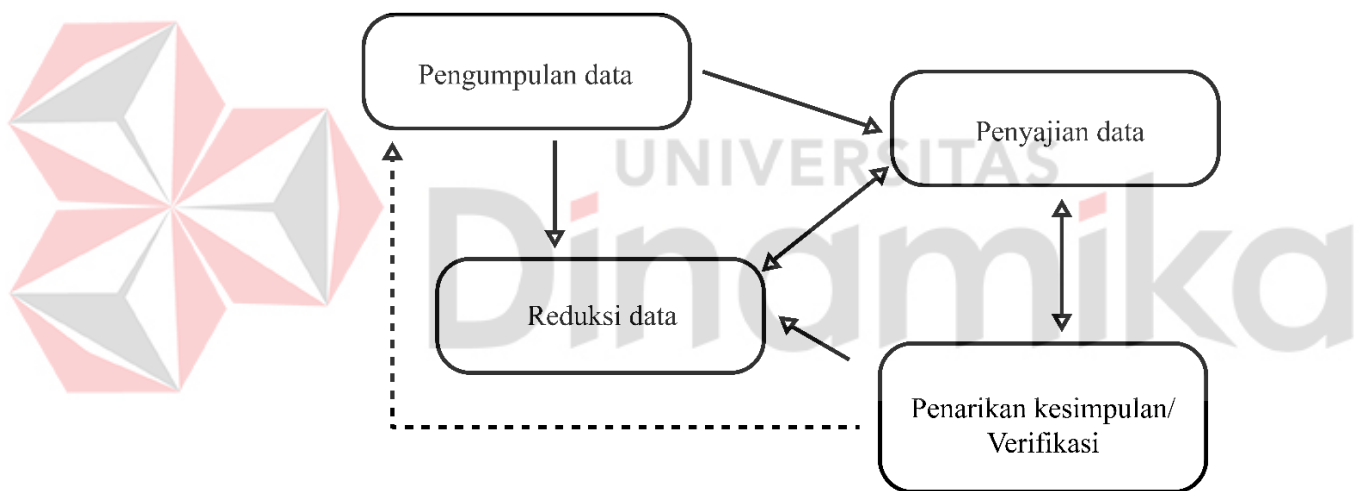
Data yang diambil akan ditulis dalam bentuk laporan dan terfokuskan pada rumusan masalah bagaimana merancang *desatination branding* desa wisata Aik Berik sebagai upaya meningkatkan *brand Awareness*

3.4.2 Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, ataupun sejenisnya. Semua hasil tersebut disusun sebagai kesimpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data menjadi jelas dan padat.



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif
Sumber: Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992 : 20)

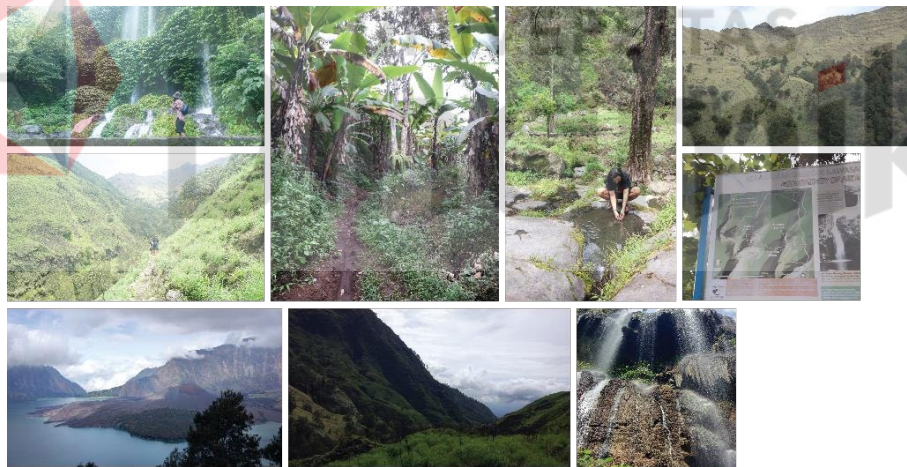
BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan pembahasan tentang hasil pengumpulan data dari hasil observasi dan juga hasil Analisa berupa STP dan SWOT sehingga data yang telah diperoleh dapat digunakan sebagai proses perancangan sebuah karya *Desatination Branding* desa wisata Aik Berik di kabupaten Lombok Tengah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Hasil data dan analisis yang didapat akan menentukan unsur-unsur visual dan menentukan media promosi yang akan digunakan.

4.1 Hasil dan Analisi Data

4.1.1 Hasil Observasi



Gambar 4.1 observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di desa Aik Berik yang terletak di kabupaten Lombok Tengah, Lombok. Berikut hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti.

1. Desa Aik Berik

Observasi dilakukan dengan menelusuri seluruh area desa dan mengamati secara langsung potensi yang dimiliki desa Aik Berik mulai dari keadaan

lingkungan, keindahan alam yang dimiliki, serta fasilitas yang terdapat di desa Aik Berik sebagai bentuk destinasi wisata. Desa Aik Berik merupakan desa yang terletak di dataran tinggi yang berada di bawah kaki gunung Rinjani dan dikeliling oleh perbukitan dan hutan yang masih asri sehingga memiliki panorama yang indah untuk dikunjungi. Karena penduduk desa yang mayoritas beragama islam, masyarakat desa Aik Berik sangat memegang erat nilai keagamaan sehingga wisata yang ada di desa Aik Berik sangat dijaga dengan baik dan melarang keras setiap wisatawan yang berkunjung untuk membawa barang-barang yang bersifat tabu seperti minuman alkohol dan obat-obatan terlarang. Namun, dengan potensi yang cukup besar di sektor pariwisata, desa Aik Berik belum memiliki identitas sehingga banyak masyarakat ataupun wisatawan kurang mengenal desa Aik Berik sebagai desa wisata.

2. Wisata Air Terjun

Wisata Air terjun yang ada di desa Aik Berik adalah Air terjun Benang Kelambu dan Air Terjun Benang Skotel. Air terjun ini memiliki keunikan tersendiri dari air terjun lainnya. Seperti halnya air terjun Benang Kelambu yang memiliki arus air yang sangat deras dan berbetuk seperti kelambu, airnya pun tidak akan pernah keruh walaupun pergantian musim karena aliran air langsung dari sumber mata air didalam tanah. Masyarakat desa Aik Berik juga meyakini bahwa air terjun Benang Kelambu ini mampu menjadi obat untuk berbagai macam penyakit jika airnya diminum di waktu tertentu.

3. Wisata Gunung Rinjani

Gunung Rinjani adalah salah satu gunung tertinggi yang ada di Indonesia. Karena keindahannya gunung Rinjani sendiri sudah sangat terkenal di kalangan pendaki lokal maupun mancanegara. Salah satu jalur pendakian gunung Rinjani terletak pada desa Aik Berik. Jalur pendakian gunung Rinjani via Aik Berik ini terbilang baru, karena baru dibuka sejak tahun 2015 lalu. Uniknya, jalur pendakian gunung Rinjani via Aik Berik ini adalah jalur yang paling cepat untuk sampai ke puncak gunung. Tidak hanya itu, jalur pendakian via Aik Berik ini menawarkan pemandangan yang indah dan asri dengan hutan lebat serta banyaknya sumber mata air yang biasa digunakan para pendaki untuk beristirahat.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Maret 2020. Berikut hasil wawancara peneliti dengan orang-orang yang telah direncanakan.



Gambar 4.2 Wawancara

A. Bapak Sahardi sebagai pengelola wisata dan *tourguide* desa Aik Berik.

Desa Aik Berik sangat memiliki potensi wisata alam yang indah dan menarik. Wisata yang terdapat di desa Aik Berik adalah wisata air terjun, wisata pendakian gunung rinjani, dan ekowisata perkebunan. Setiap wisatanya memiliki keunikan tersendiri sehingga setiap wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan pengalaman yang baru. Desa Aik Berik juga memberikan paket wisata untuk pengunjung yang ingin menjelajahi seluruh area desa Aik Berik. Menurut bapak Sahardi, setiap pengunjung yang datang akan dilayani semaksimal mungkin oleh setiap *tourguide*, karena hal itu adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh pengelola desa Aik Berik. Masyarakat desa Aik Berik sangat memahami potensi wisata yang dimiliki desanya, sehingga mereka membentuk beberapa anggota kelompok yang ditugaskan untuk menjaga dan mengoptimalkan wisatanya. Anggota kelompok itu terdiri dari anggota keamanan, anggota kebersihan, anggota *tourguide*, dan anggota ojek.

Tujuan dibentuknya anggota kelompok ini, agar setiap masyarakat desa Aik Berik memiliki pekerjaan tetap di desanya, sehingga meminimalisir tingkat pengangguran dan kejahatan di desa Aik Berik. Masyarakat desa juga membuat aturan-aturan untuk setiap anggotanya agar tidak terjadi hal-hal yang melanggar nilai agama dan budaya di desa Aik Berik, seperti aturan dilarang menjual minuman keras atau alkohol bagi para pedagang di desa Aik Berik dan bagi anggota pria yang

tidak melaksanakan solat jumat akan di keluarkan dari anggota kelompok masyarakat.

Oleh karena itu, dengan adanya aturan ini agar setiap wisatawan yang berkunjung ke desa Aik Berik merasa aman dan terhindari dari tindak kejahatan. Peran masyarakat sangat dibutuhkan untuk melestarikan dan menjaga wisata alam yang ada di desa Aik berik serta membuat setiap wisatawan yang berkunjung merasa puas dan senang.

Desa Aik Berik juga memiliki hasil perkebunan yang sangat banyak seperti buah durian, alpukat, kopi, dan pisang. Beberapa hasil perkebunan itu ada yang dijadikan produk salah satunya keripik pisang dan kopi bubuk yang dipasarkan keseluruh pulau Lombok. Desa Aik Berik juga telah bekerja sama dengan beberapa agensi travel di pulau Lombok sehingga pengunjung dari luar pulau Lombok ataupun mancanegara yang ingin berkunjung kedesa Aik Berik bisa menggunakan jasa travel. Hal ini merupakan salah satu cara desa Aik Berik untuk memperkenalkan desa kepada masyarakat dan wisatawan.

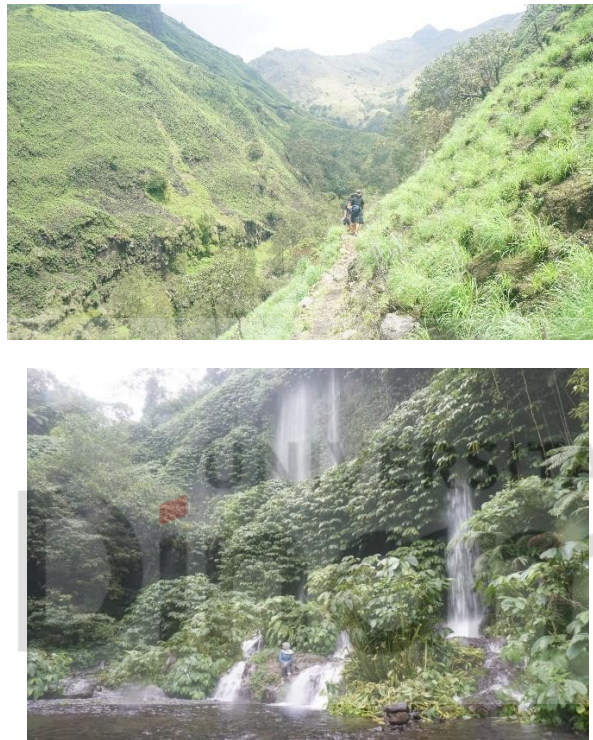
Menurut bapak Sahardi, desa Aik Berik memiliki potensi sangat besar dalam bidang wisatanya. Wisatawan yang berkunjung ke desa Aik Berik juga beragam, mulai dari anak kecil hingga orang tua tetapi rata-rata wisatawan yang berkujung adalah dewasa muda usia 18 tahun hingga 40 tahun, namun karena fasilitas yang terdapat disetiap wisata masih terbilang kurang, seperti fasilitas kamar mandi yang kurang memadai, fasilitas penginapan yang sangat kurang, akses jalan yang sempit serta kurangnya promosi dan identitas untuk memperkenalkan desa wisata Aik Berik kepada wisatawan.

B. Haidar sebagai pengunjung wisata desa Aik Berik

Menurut Haidar, wisata desa Aik Berik ini sangat menarik, karena menawarkan wisata yang sangat lengkap mulai dari air terjun, gunung rinjani dan ekowisata. Masyarakat pun sangat memperhatikan kebersihan setiap wisatanya, sehingga berkunjung ke desa ini sangat terasa nyaman. Tidak hanya itu, wisata desa Aik Berik juga memberikan edukasi kepada wisatawan dari ekowisatanya. Pengunjung akan diajarkan cara menanam dan merawat tumbuhan serta diajak langsung memetik buah di perkebunan. Hal ini akan menambah pengalaman dan ilmu baru bagi setiap wisatawan yan berkunjung ke dasa Aik Berik.

Menurut Haidar, desa Aik berik ini sangat bagus untuk dikunjungi, karena tidak hanya untuk rekreasi tetapi juga bisa menambah pengetahuan baru, namun kurangnya informasi tentang desa Aik Berik ini sehingga banyak wisatawan yang tidak tahu tentang desa Aik Berik.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.3 Dokumentasi

4.1.4 Studi Literatur

Dalam metode ini pembahasan berdasarkan pada buku literatur dan lampiran atau arsip yang berguna serta catatan-catatan yang berkaitan dengan *desatination branding* untuk mempelajari bagaimana cara merancang sebuah tempat destinasi.



Gambar 4.4 Buku Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi berbasis Identitas
(Sumber: <https://books.google.co.id/>)

Dari hasil studi literatur yang dilakukan pada buku “Branding Tempat” maka diperoleh data mengenai tahapan dalam melakukan branding pada suatu tempat menurut Bierzynski (2011), yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan penelitian dan analisis nilai-nilai positif atau citra yang ada pada lokasi atau tempat tersebut. Nilai positif dari destinasi dan *brand* harus relevan, dapat dikomunikasikan, tahan lama dan dapat menarik perhatian.
2. Tahap kedua adalah membuat *brand identity*. setelah citra *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan inspirasi dari setiap elemen identitas visual.
3. Tahap ketiga adalah pengenalan dan peluncuran *brand* tersebut ke masyarakat.
4. Tahap keempat adalah implementasi *brand* ke berbagai media untuk mempertahankan kehadiran *brand*.
5. Tahap kelima adalah melakukan monitoring, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* di masyarakat.

Studi literatur juga diambil dari buku Surianto Rusatan yang Berjudul “Mendesain Logo”, sebagai tahapan dalam perancangan *destination branding* untuk membuat sebuah identitas visual (logo) dan *graphic standart manual* (GSM). *Graphic standart manual* adalah sebuah pedoman sebagai media untuk mestandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tetap tampil menarik dalam penerapannya diberbagai media. Dalam

buku ini diperoleh juga data tentang fungsi dari sebuah identitas visual (logo), yaitu

1. Sebagai pembeda dengan identitas milik orang lain.
2. Sebagai tanda kepemilikan
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/pembajakan



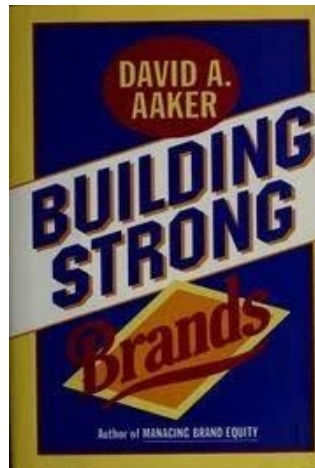
Gambar 4.5 Buku Mendesain Logo
(Sumber: Milik Pribadi)

Selain melakukan studi literatur tentang *destination branding* penulis juga melakukan studi literatur tentang *brand awareness* dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *brand* yang dipilih.

Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* merupakan komponen penting *brand equity*. Karena dapat memberikan dampak pada persepsi dan sikap konsumen. *Brand Awareness* dapat menuntun pilihan dan kesetiaan konsumen.

Brand Awareness mempengaruhi sebuah brand didalam pikiran konsumen. Berikut adalah tahapan dari *brand awareness*:

1. *Top of Mind* adalah situasi dimana brand yang paling pertama diingat dan disebut oleh masyarakat
2. *Brand recall* adalah situasi dimana masyarakat dapat mengingat sebuah *brand*
3. *Brand recognition* adalah situasi masyarakat dapat mengenali sebuah *brand*
4. *Brand unaware* adalah situasi dimana masyarakat tidak mengenal brand dan tidak ada promosi dari brand tersebut.



Gambar 4.6 Buku Building Strong Brand David A. Aaker
(Sumber: <https://books.google.co.id/>)

4.1.5 Studi Kompetitor

A. Lumajang Eksotik

Studi Kompetitor dalam penelitian ini adalah Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Luamajang adalah salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur. Kepariwisatawan Kabupaten Lumajang sangatlah banyak, dari wisata pantai, gunung, air terjun, danau, hingga perkebunan. Wisata yang sangat dikenal kalangan masyarakat adalah gunung B29 dan gunung Semeru. Tidak hanya dari pariwisatanya saja, Lumajang juga memiliki budaya yang sangat menarik salah satunya adalah Jaran Kencak. Dari semua potensi yang dimiliki terbentuklah tagline “*Eksotik*”. Kata Ektsoitik akan menjelaskan bahwa kabupaten Lumajang memiliki alam serta budaya yang menarik.

1. Logo

Logo Lumajang Eksotik merupakan gabungan dari Logo Type dan Logo Gram dan penempatannya menyesuaikan kebutuhan. Logo type yang dibentuk menjadi visual dari objek seperti bentuk gunung Semeru, kemudian warna orange atau jingga yang berarti ada dua suku di Lumajang yakni suku Jawa dan Madura, kemudian warna biru melambangkan kekayaan alam terutama bagian air, sedangkan warna hijau untuk kekayaan alam pepohonan yang asri, untuk huruf “J” berbentuk kuda atau bahasa jawanya jaran, melambangkan jaran kencak.



Gambar 4.7 Logo Kabupaten Lumajang
(Sumber: www.visitlumajang.com)

2. Keunggulan dan Kelemahan Lumajang Eksotik

a. Keunggulan

Kabupaten Lumajang sudah lama dikenal masyarakat sebagai daerah dengan keparariwisataannya yang sangat beragam dan menarik. Telah memiliki identitas visual berupa logo dengan tambahan tagline yang memperkuat identitas dari Kabupaten Lumajang.

b. Kelemahan

Akses menuju objek wisata yang berada di Kabupaten Lumajang terbilang cukup jauh dari pusat kota Lumajang.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi

Dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan juga studi kompetitor maka ditemukan data-data yang selanjutnya penulis akan mereduksi data hasil penelitian seperti berikut.

1. Observasi

- a. Desa wisata Aik Berik merupakan desa wisata yang terletak di dataran tinggi Lombok Tengah dengan jenis wisata yang beragam dengan keunikan yang berbeda-beda di setiap objek wisatanya.
- b. Desa wisata Aik Berik memiliki 3 macam wisata yaitu, wisata pendakian gunung rinjani, wisata air terjun seperti benang kelambu dan benang stokel yang menjadi obyek wisata utama yang paling banyak dikunjungi wisatawan setelah wisata gunung rinjani, dan ekowisata perkebunan buah yang menjadi sarana edukasi bagi para wisatawan untuk belajar cara berkebun.

- c. Tidak adanya identitas desa Aik Berik untuk menggambarkan potensi-potensi wisata yang dimiliki, sehingga banyak wisatawan ataupun masyarakat kurang *aware* atau kurang mengenal desa Aik Berik sebagai desa wisata.

2. Wawancara

- a. Potensi wisata desa Aik berik sangat besar dengan wisata-wisatanya yang sangat beragam dan unik sehingga desa Aik Berik perlu untuk dikenalkan kepada masyarakat.
- b. Wisatawan yang berkunjung ke desa Aik Berik mulai dari semua kalangan dan umur, dari anak kecil hingga orang tua namun rata-rata dari kalangan menengah dan kunjungan banyak dilakukan oleh para wisatawan dewasa muda yang berusia 18 tahun hingga 40 tahun.
- c. Kearifan lokal dan budaya masyarakat yang kental dengan agama islam dan larangan serta aturan yang telah dibuat masyarakat lokal untuk menjaga desa dari kejahatan menambah nilai positif terhadap pariwisata yang ada di desa Aik Berik, sehingga wisatawan akan merasa aman saat berkunjung ke desa Aik Berik.
- d. Telah bekerja sama dengan pihak travel sehingga wisatawan luar pulau Lombok maupun mancanegara bisa dengan mudah ketika ingin berkunjung kedesa Aik Berik
- e. Memiliki hasil perkebunan yang sangat berlimpah seperti durian, alpukat, pisang dan kopi yang dijadikan sebuah produk makanan dan minuman seperti keripik pisang dan kopi bubuk.
- f. Tidak adanya identitas dan kurangnya media promosi yang dimiliki desa Aik Berik sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui potensi wisata di desa Aik Berik.

3. Dokumentasi

- a. Desa Aik Berik memiliki potensi kepariwisataan dengan adanya wisata alam yang lengkap seperti wisata air terjun, wisata pendakian gunung Rinjani, dan ekowisata dalam satu desa.
- b. Adanya sarana edukasi dari ekowisata desa Aik Berik yang dapat menarik wisatawan untuk datang.

- c. Desa Aik Berik tidak memiliki identitas yang menggambarkan potensi wisata yang dimiliki dan tidak adanya media promosi.

4. Studi Literatur

- a. Hasil dari studi literatur buku “*Branding Tempat*” diperoleh data mengenai tahapan-tahapan dalam melakukan *branding* pada suatu tempat.
- b. Kemudian pada buku “*Build Strongest Brand*” karya David A. Aaker diperoleh data mengenai pemahaman tentang brand recall sebagai salah satu strategi yang akan digunakan pada desa wisata Aik Berik.
- c. Dan pada buku “*Mendesain Logo*” karya Suryanto Rustan diperoleh data mengenai proses pembuatan *identitas visual* (logo) dan *Graphic Standart Manual* (GSM)

5. Studi Kompetitor

- a. Adanya pesaing serupa dari destinasi wisata yang mengandalkan wisata alamnya
- b. Adanya persamaan dalam membangun destinasi wisata namun berbeda konsep wisata yang dimiliki oleh kedua desa atau kota

4.2.2 Penyajian Data

1. Desa Aik Berik memiliki potensi pariwisata yang kaya akan wisata alamnya dan masih terjaga keasriannya, serta didukung oleh kearifan lokal budaya masyarakat setempat dan wisata edukasinya.
2. Desa Aik Berik harus menunjukkan citra dan potensi wisatanya untuk dikenalkan kepada masyarakat agar desa wisata Aik Berik mampu bersaing dengan desa atau kota wisata lainnya.
3. Wisatawan yang datang ke desa Aik Berik adalah masyarakat umum dari semua kalangan, namun kebanyakan dari kalangan menengah dan rata-rata kunjungan banyak dilakukan oleh para dewasa muda dengan usia kisaran 18 tahun hingga 40 tahun.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa desa Aik Berik

memiliki potensi kepariwisataan yang sangat menarik dan khas baik dari wisata air terjun, wisata pendakian gunung Rinjani serta ekowisatanya untuk sarana edukasi bagi pengunjung. Desa Aik Berik membutuhkan *Brand Identity* berupa logo yang tepat agar dapat dikenal masyarakat terutama masyarakat golongan menengah dengan usia dewasa muda.

4.3 Konsep

Desa Aik Berik membutuhkan *Brand Identity* berupa logo yang tepat agar dapat dikenal masyarakat terutama oleh dewasa muda. Karena potensi kepariwisataan desa Aik Berik sangat menarik dan alami serta target pengunjung yang berjiwa muda, desa Aik Berik perlu memperlihatkan keindahan kealamian dan kedamaian yang disajikan dengan sederhana.

4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Segmentasi

a. Geografis (wilayah tempat tinggal)

Wilayah	: Diluar desa Aik Berik
Negara	: Indonesia, Luar Indonesia
Ukuran	: Wilayah urban dan sub urban
Iklim	: Tropis

b. Demografis

Usia	: 18 – 40 tahun.
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan.
Profesi	: Pelajar, Swasta/Wiraswasata, Peneliti, <i>Traveller</i> .
Status Keluarga	: Menikah dan belum menikah.

c. Psikografis

Gaya hidup	: Dewasa muda dari kalangan menengah yang suka travelling dan petualangan di alam.
Kepribadian	: Memiliki rasa penasaran dan kepedulian

2. Targeting

Target yang dituju adalah dewasa muda dari kalangan menengah dengan usia 18 - 40 tahun.

3. Positioning

Desa Aik Berik memposisikan dirinya sebagai desa wisata yang memiliki wisata alam yang indah dan menarik serta memiliki unsur edukasi yang terdapat di ekowisatanya agar wisatawan tidak hanya dimanjakan dengan keindahan alam tetapi dapat menambah pengetahuan juga.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.1 Tabel Analisa SWOT

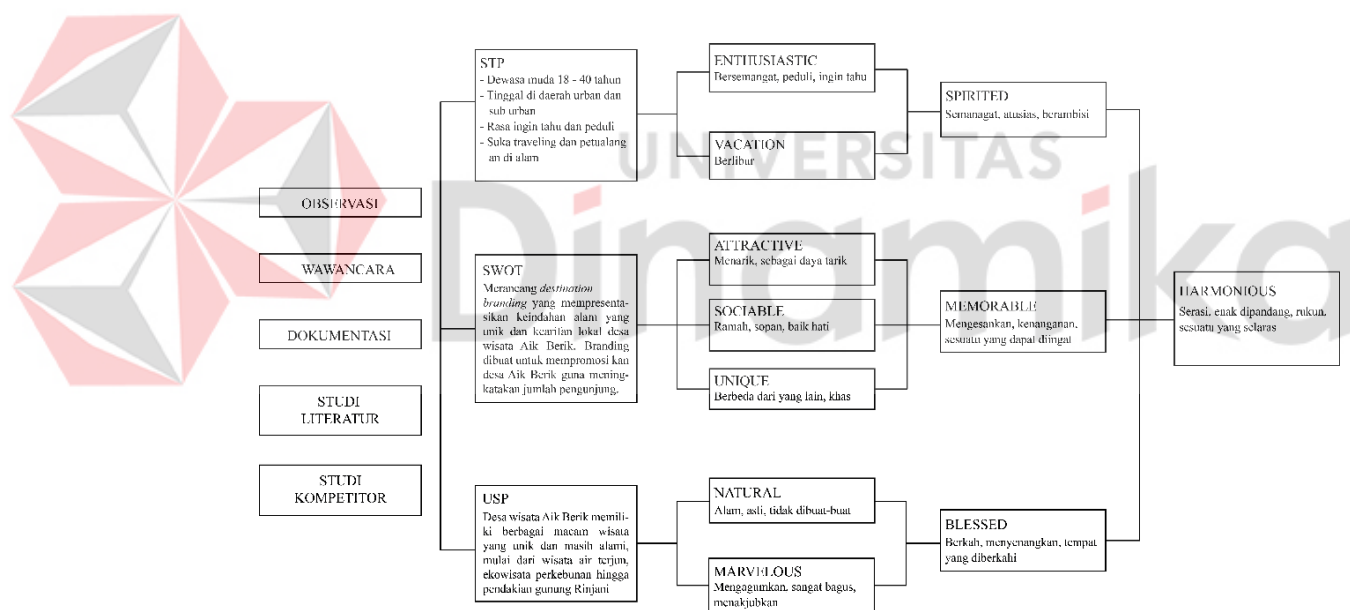
INTERNAL	STRENGT	WEAKNES
EXTERNAL		
<p>INTERNAL</p> <p>EXTERNAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki jenis wisata yang beragam - Setiap wisata memiliki keunikan masing-masing - Memiliki ekowisata yang mengandung unsur edukasi - Kearifan lokal masyarakat yang sangat memegangerat adat istiadat budaya dan agama 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya identitas berupa logo - Kurangnya fasilitas di desa wisata Aik Berik seperti penginapan dan rumah makan - Kurangnya media pendukung untuk mempromosikan desa wisata Aik Berik
<p>OPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan pihak travel untuk memperkenalkan desa wisata Aik Berik kepada wisatawan yang berkunjung ke Lombok. - Memanfaatkan hasil perkebunan untuk dijadikan produk yang dapat dijual untuk dipasarkan keseluruh pulau Lombok dan Luar Lombok - Bekerjasama dengan investor untuk membangun fasilitas penginapan dan rumah makan di desa Aik Berik 	<p>S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan potensi yang dimiliki desa wisata Aik berik kepada masyarakat dari segi wisata mamupun hasil perkebunannya - Membangun fasilitas yang lengkap seperti penginapan dan rumah makan agar wisatawan merasa nyaman 	<p>W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat sebuah <i>destination branding</i> desa wisata Aik Berik sebagai media dalam melakukan promosi agar dapat menarik minat masyarakat - Menyediakan fasilitas yang memadai untuk wisatawan seperti penginapan dan rumah makan
<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya desa wisata yang telah memiliki identitas yang jelas berupa logo - Banyaknya kompetitor sejenis yang memiliki keunggulan dari segi fasilitas 	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan keunikan wisata yang ada di desa Aik Berik - Mengemas secara menarik branding desa Aik Berik agar dapat menarik minat masyarakat 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat desatination branding untuk meningkatkan daya saing desa wisata Aik Berik yang dapat diunggulkan sebagai destinasi wisata. - Membuat media pendukung untuk mepromosikan potensi wisata yang dimiliki desa Aik Berik
<p>Membuat <i>destination branding</i> desa wisata Aik Berik sebagai upaya memperkenalkan kearifan lokal dan keindahan alam yang ada di desa wisata Aik Berik serta mempromosikan desa wisata Aik Berik untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang lebih besar lagi.</p>		

4.3.2 Unique Selling Proposition

Unique selling proposition atau USP adalah hal unik yang membedakan potensi kepariwisataan dengan para kompetitornya. USP menjelaskan keuntungan yang didapat saat target audiens berkunjung kesuatu tempat atau daerah wisata. Hal ini mampu diterapkan dalam identitas atau citra dari tempat atau daerah wisata

Unique selling proposition dari desa wisata Aik Berik adalah sebuah objek wisata yang sangat beragam seperti wisata air terjun Benang Skotel dan Benang Kelambu, wisata pendakian gunung Rinjani, dan ekowisata perkebunan yang memiliki keunikan dari masing-masing wisatanya serta menyediakan paket wisata untuk menjelajahi seluruh area didesa Aik Berik.

4.3.3 Keyword



Bagan 4.1 keyword

4.3.4. Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor didapatkan *key word message* berupa '*harmonious*' yang dalam bahasa Indonesia artinya harmoni atau keseimbangan. Maka, perancangan branding akan menampilkan citra *harmonious* yang menggambarkan keharmonisan atau

keseimbangan antara manusia dan alam dengan identitas visual yang sederhana. Logogram yang dirancang akan diterapkan juga pada logotype sehingga logogram dan logotype dapat berdiri sendiri tanpa penggabungan keduanya.

4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan Destination Branding desa wisata Aik Berik di Kabupaten Lombok Tengah sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap desa wisata lainnya yang ada di pulau Lombok. Dengan adanya branding yang sesuai maka desa wisata Aik Berik dapat lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara yang sesuai dengan target. Oleh karena itu, branding yang dibuat dengan proses pengolahan SWOT, STP, dan USP diharapkan dapat berhasil menyampaikan pesan kepada target pengunjung bahwa desa wisata Aik Berik adalah desa yang memiliki banyak wisata dengan karifan lokal masyarakatnya. Pada perancangan branding ini dibuat sebuah buku panduan penggunaan identitas visual yang terdapat didalam *Graphic Standart Manual* (GSM), serta media pendukung seperti stationary, merchandise, dan media promosi.

Segmentasi dari perancangan branding ini adalah dewasa muda usia 18 – 40 tahun yang memiliki rasa penasaran dan kepedulian dengan hobi traveling dan petualangan di alam. Oleh karena itu desain branding pada desa wisata Aik Berik dibuat secara formal dan simple untuk menambah rasa ingin tahu terhadap desa wisata Aik Berik.

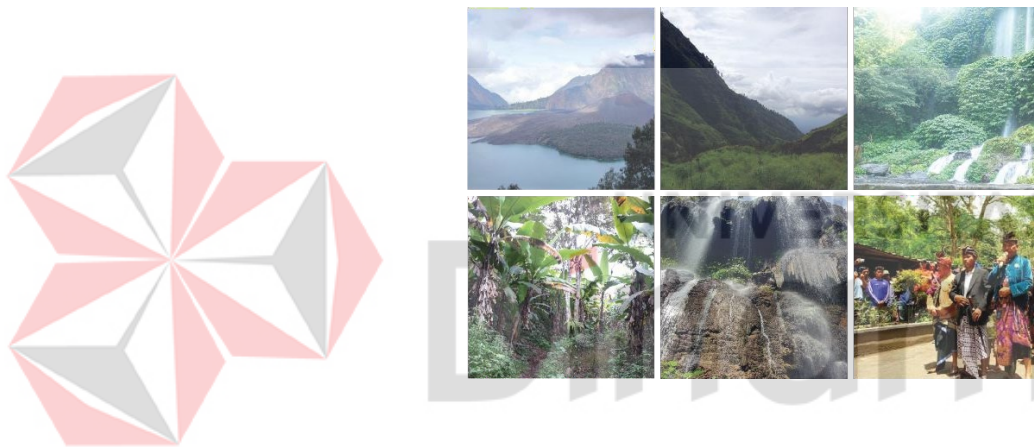
4.4.2 Strategi Kreatif

Untuk meningkatkan brand awareness, dalam merancang branding desa wisata Aik Berik dibutuhkan sebuah konsep yang terencana sebelum melakukan eksekusi.

1. Logo

Sesuai dengan proses SWOT, STP, dan USP serta pencarian keyword yang telah dilakukan. Diperoleh keyword *'harmonious'* yaitu sesuatu yang harmonis dan seimbang. Dalam perancangan logo desa wisata Aik Berik ini

harus memperlihatkan desa Aik Berik sebagai desa yang memiliki banyak wisata dan kearifan lokal masyarakat yang harmonis antara manusia dan alamnya. Sehingga logo desa wisata Aik Berik akan terbentuk dari wisata yang dimiliki dan kearifan lokal masyarakatnya. Keharmonisan dan keseimbangan hidup masyarakat dan alam itu akan dilambangkan secara visual dari bentuk yang mewakili dan dirangkai dalam satu bentuk yang menggambarkan karakteristik desa wisata Aik Berik. Untuk mencari visual manusia dan alam diperlukan brainstorming hal-hal seputar manusia dan alam. Setelah mendapatkan poin-poin manusia dan alam akan dilakukan pencarian visual yang telah diketahui oleh masyarakat akan hal tersebut sehingga didapatkan icon-icon yang akan membentuk logo desa wisata Aik Berik.



Gambar 4.8 bentuk gunung, air terjun, hutan dan kebun, masyarakat

2. Tagline

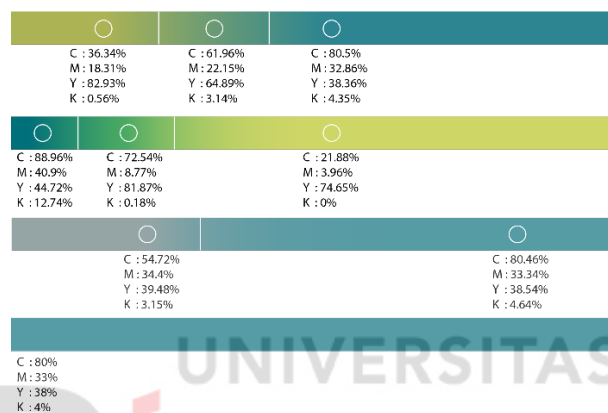
Tagline pada perancangan logo desa wisata Aik Berik adalah '*wellspring of life*' yang memiliki arti mata air kehidupan. Tagline tersebut menggambarkan karakteristik desa wisata Aik Berik karena sumber kehidupan masyarakat desa sangat bergantung pada alamnya, sehingga wisatawan akan mengerti kehidupan di desa Aik Berik antara manusia dan alam.

3. Warna

Menurut Leatrice Eiseman dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Harmony* warna biru memiliki arti: bijaksana, ketulusan dan kesetiaan. Warna

biru hijau memiliki arti: kasih sayang, menyembuhkan, dan ketenangan. Warna hijau memiliki arti: alam dan pertumbuhan. Warna kuning memiliki arti: harapan, kebahagiaan, dan kebaikan.

Perpaduan warna antara biru, biru hijau, dan kuning hijau berkaitan dengan manusia dan alam. Kehidupan antara manusia dan alam adalah kehidupan yang saling membutuhkan. Alam menyediakan makan, air, oksigen, obat-obatan dan manusia melestarikannya sehingga hubungan manusia dengan alam berjalan harmonis.



Gambar 4.9 Warna konsep

4. Font

Logo menggunakan font yang sederhana dan memiliki tingkat readability yang tinggi, font yang digunakan adalah fantastique yang telah di modifikasi.

Selain typeface utama Aik Berik menggunakan font poppins sebagai font pendukung yang digunakan pada semua media.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()

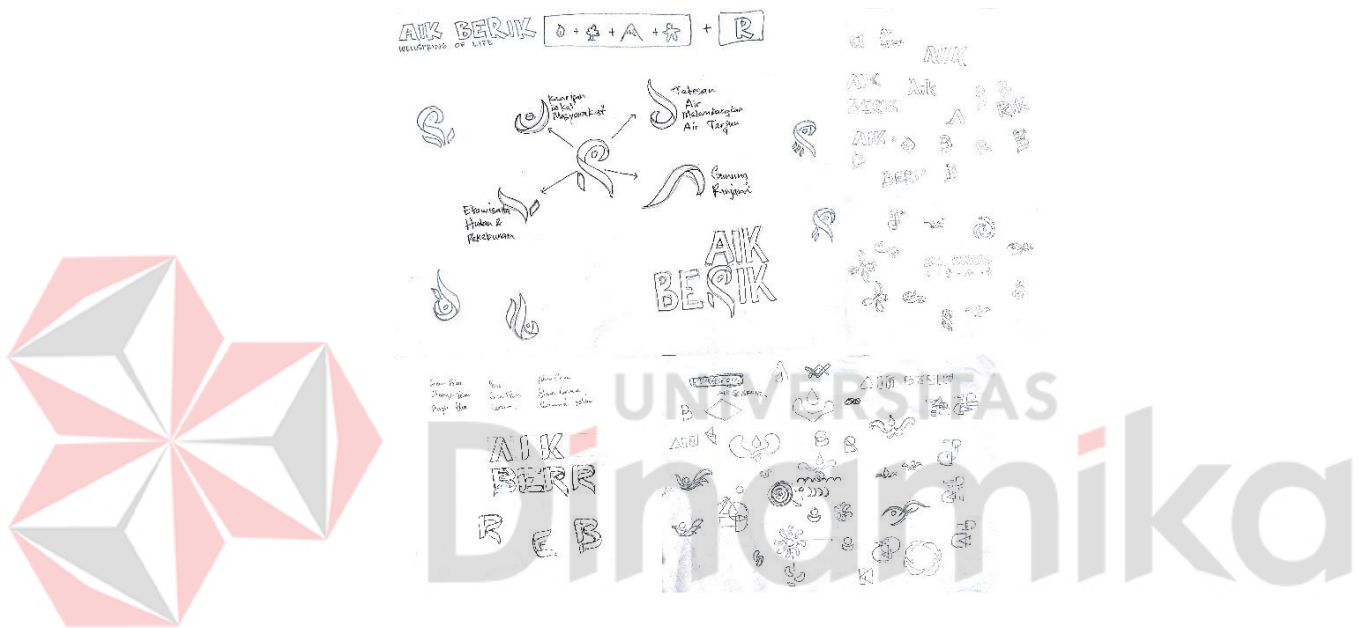
Gambar 4.10 Font Poppins

5. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini adalah jenis picture window layout, type specimen layout, dan multi panel layout

4.5 Sketsa Konsep

4.5.1 Sketsa Logo



Gambar 4.11 Sketsa logo manual

Sketsa logo manual ini bertujuan untuk mencari identitas visual yang tepat untuk desa wisata Aik Berik agar identitas visual terlihat sederhana dan dapat mewakili semua konsep yang telah didapat



Gambar 4.12 Alternatif logo digital

Alternatif logo digital dari identitas visual desa wisata Aik Berik merupakan tahapan selanjutnya dari sketsa logo digital dalam perancangan penelitian ini, dalam alternative logo digital pemberian warna digunakan untuk memperjelas identitas visual yang mewakili desa wisata Aik Berik

4.5.2 Logo terpilih

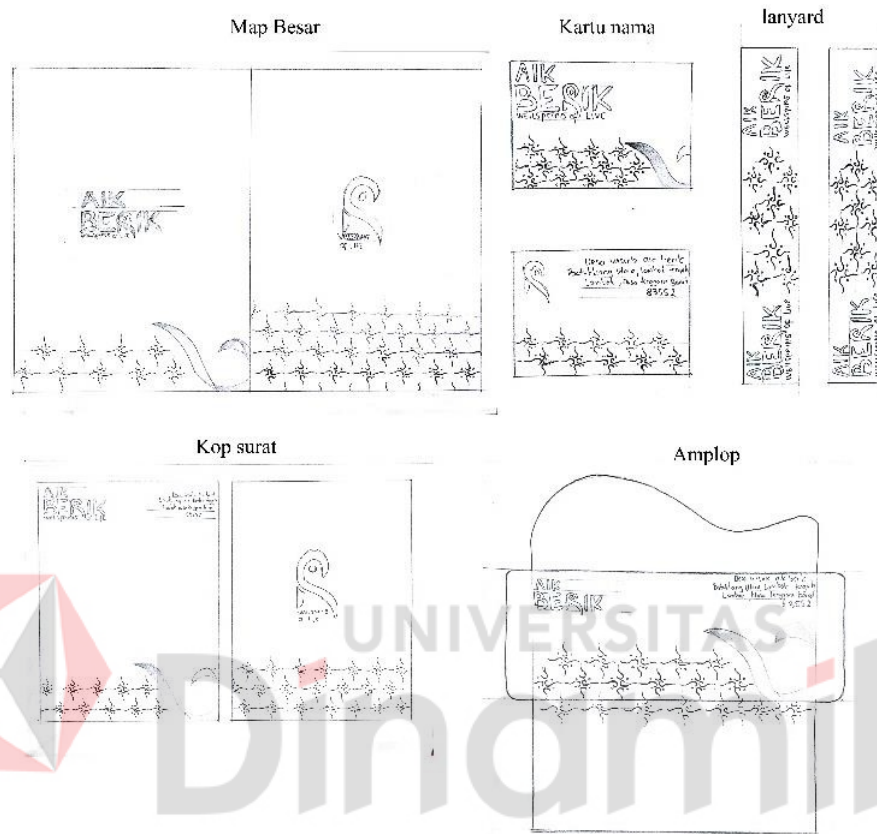


Gambar 4.13 Logo terpilih

Logo terpilih dari desa Aik Berik memberikan kesan sederhana dan harmonis yang di bentuk dari nama Aik Berik itu sendiri dengan warna yang saling

terhubung. Dalam logo desa Aik Berik ini terdapat unsur wisata dan kearifan lokal masyarakat desa Aik Berik.

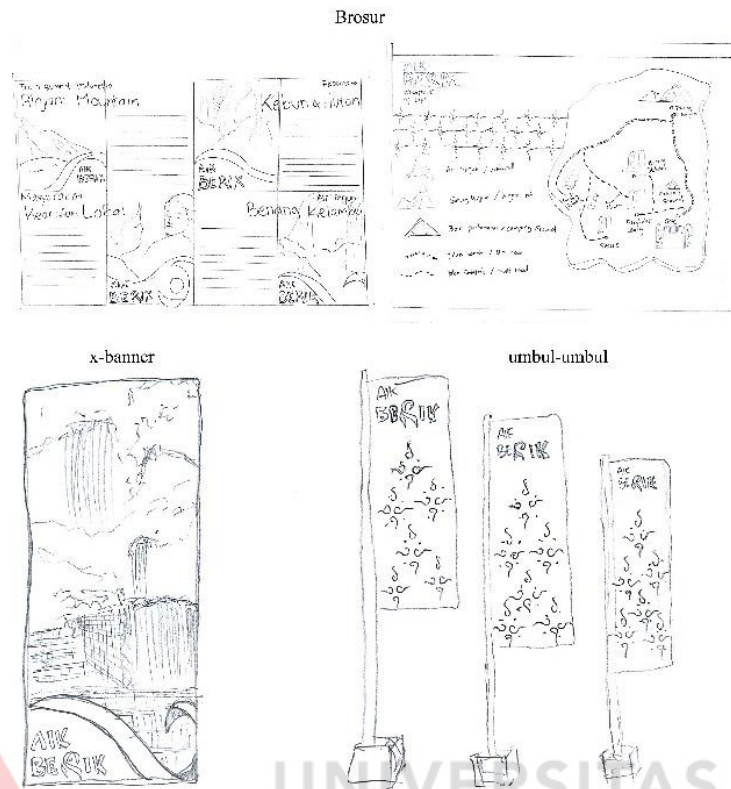
4.5.3 Sketsa stationary range



Gambar 4.14 Sketsa stationary range

Sketsa stationary range digunakan untuk melihat dan menciptakan desain yang mewakili identitas visual desa wisata Aik Berik agar tidak berbeda dari konsep awal yang telah dirancang. Didalam stationary range terdapat amplop, map besar, kartu nama dan lanyard

4.5.4 Sketsa media



Gambar 4.15 Sketsa media

Sketsa media digunakan untuk melihat dan menciptakan desain yang mewakili identitas visual desa wisata Aik Berik agar tidak berbeda dari konsep awal yang telah dirancang. Didalam sketsa media terdapat brosur, xbanner, dan umbul-umbul.

4.5.5 Stationary range



Gambar 4.16 Stationary range

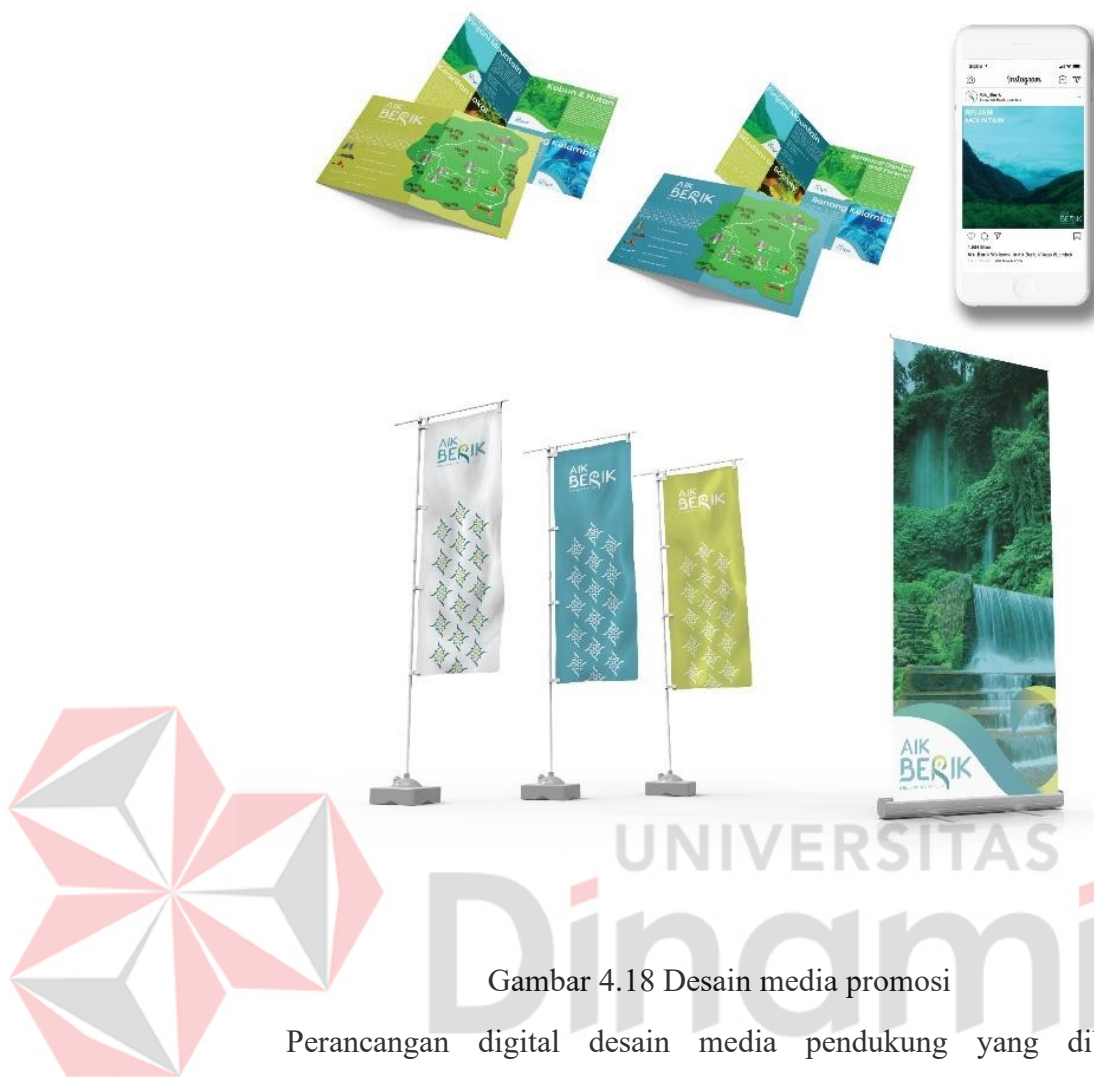
Perancangan digital stationary range yang dibuat untuk memperlihatkan hasil akhir dan pemberian warna agar bisa lanjut ketahap pencetakan stationary range.

4.5.6 Media pendukung



Gambar 4.17 Desain Merchandise

Perancangan digital desain media pendukung yang dibuat untuk memperlihatkan hasil akhir dan pemberian warna agar bisa lanjut ketahap pencetakan merchandise.



Gambar 4.18 Desain media promosi

Perancangan digital desain media pendukung yang dibuat untuk memperlihatkan hasil akhir dan pemberian warna agar bisa lanjut ketahap pencetakan media promosi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Desa wisata sebagai tempat untuk berlibur pasti memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan, baik dari wisatanya ataupun masyarakat setempat sehingga memiliki suatu hal yang tak terlupakan dan dapat dikenang.

Desa wisata Aik Berik membutuhkan citra harmonis namun mampu dinikmati oleh dewasa muda. Karena desa wisata Aik Berik memiliki beragam wisata dan kearifan lokal masyarakat yang disajikan dengan sederhana dan dapat menjelaskan karakteristik desa Aik Berik. Dalam perancangan logo desa wisata Aik Berik ini menampilkan desa Aik Berik sebagai desa tentram dan nyaman dengan keharmonisan hidup antara manusia dan alam yang saling membutuhkan. Sehingga logo desa wisata Aik Berik terbentuk dari hal-hal yang harmonis antara manusia dan alam. Hal yang harmonis antara manusia dan alam tersebut dilambangkan secara visual dari bentuk bentuk yang mewakili dan dirangkai dalam satu bentuk yang menjelekaskan karakteristiuk desa wisata Aik Berik.

5.2 Saran

Pada perancangan visual ini dapat digunakan sebagai usaha publikasi maupun periklanan untuk meningkatkan bentuk kepariwisataan yang mampu dikenal masyarakat luas dan membangun citra desa Aik Berik yang melekat agar terbentuknya *brand awareness* serta dapat menjadi sebuah kekuatan sebagai pembeda dari tempat wisata lain yang ada di pulau Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I. N. (2017). Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata. 15.
- Cahyaningtyas, J. d. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Cindy Lidya, d. (2017). *Destination Banding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat*, 110.
- Durianto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebdi, D. S. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Kusmiati. R Artini, d. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Made Heny, d. (2013). *Pembangunan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Maholtra. (2007). *Marketing Research An Applied Oreintation*. International Edition: Pearson.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I. (2008). *Potensi Destinasi Wisata di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi*.
- Sachari, A. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiana, D. (2001). *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana.
- Sugeng, W. L. (2008). *Jurnal Enriching Graphic Identity Dalam Perancangan Graphic Standart manual*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tatang,M, A. (1989). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.

Widnyana, N. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://visitlumajang.com/download-logo-city-branding-lumajang-eksotik/2216> (di akses pada tanggal 10 Juni 2020)

<https://easygilitour.com/2019/05/31/benang-kelambu-waterfall-the-stunning-natural-curtain/> (di akses pada tanggal 10 Juni 2020)

<https://www.cendananews.com/2018/11/jalur-pendakian-rinjani-di-aik-berik-resmi-dibuka.html> (di akses pada tanggal 10 Juni 2020)



UNIVERSITAS
Dinamika