



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

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi  
S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Mas RobbyHaqqi**

**16420100080**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA  
TAMBAKREJO 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 : Mas RobbyHaqqi**

**NIM : 16420100080**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

## **Tugas Akhir**

# **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA TAMBAKREJO KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Mas RobbyHaqqi**

**NIM: 16420100080**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Senin, 24 Agustus 2020

### **Susunan Dewan Pembahas**

#### **Pembimbing:**

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

NIDN: 0726027101

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

NIDN: 0720028701

#### **Pembahas:**

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

NIDN: 0716127501

  
Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2020.09.01  
11:56:19 +07'00'

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.01  
13:26:07 +07'00'

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.02  
17:29:05 +07'00'

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

  
Digitally signed by  
Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.03  
23:23:45 +07'00'

**Dr. Jusak**

NIDN: 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“great artist copy, great artist steal ~ Pablo Ruiz Picasso”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada  
yang senantiasa memberikan kesempatan  
untuk belajar dan bertukar pikiran.**

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Mas RobbyHaqqi  
NIM : 16420100080  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA  
WISATA TAMBAKREJO 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya. Dengan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Agustus 2020



Mas RobbyHaqqi

NIM 16420100080

## ABSTRAK

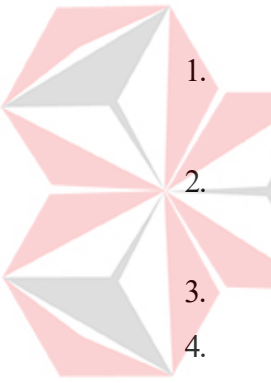
Desa wisata Tambakrejo adalah desa yang berada di pesisir selatan Kabupaten Malang, masuk dalam Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Terdapat beragam potensi alam seperti pantai, hasil laut, pertanian, dan wisata konservasi *mangrove* yang memberikan wisata edukasi kepada pengunjung akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Namun kurangnya sumber daya manusia dan kesadaran masyarakat desa akan potensi wisata yang ada di desa, sehingga citra yang menjadikan desa wisata kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dalam upaya mengenalkan desawisata Tambakrejo dilakukan perancangan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu bersumber pada wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dari analisis yang dilakukan, dapat dirumuskan dan ditemukannya konsep “*integrity*”, yang memiliki sifat mutu, keadaan yang utuh, nilai-nilai hidup, yang direfleksikan oleh desa Tambakrejo dalam pelestarian alam pesisir berupa konservasi mangrove, terumbu karang, dan rehabilitasi hutan agar kawasan pesisir tetap terjaga keseimbangan ekosistemnya serta diwujudkan pada kearifan lokal kehidupan masyarakat desa pesisir yang selalu berdampingan dengan alam dan mempunyai andil dalam pelestarian alam. Mutu dan semangat masyarakat dalam melestarikan alam pesisir mencitrakan warna “*active*” yang menjadi identitas warna desa Tambakrejo, dideskripsikan dengan *tagline* “*Desire of The Coastal Nature*“, yang memiliki arti “hasrat alam pesisir”, yaitu dengan mengkomunikasikan pengalaman masyarakat dengan alam yang ada di desa pesisir Tambakrejo. Hasil perancangan diimplementasikan pada *Graphic Standard Manual* sebagai media utama, lalu media pendukung berupa *merchandise*, *leaflet*, dan *x-banner*.

Kata Kunci: *Destination Branding, Desa Wisata Tambakrejo, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Pengerjaan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan 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 penulis yang sudah senantiasa sabar menasehati dan membantu penulis. Alm. Syamsul Bachri dan Dewi Masyithoh.
  2. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung dalam kesempatan yang diberikan.
  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 dan dosen pembimbing 1 yang senantiasa memberi arahan dalam pengentasan tugas akhir ini.
  5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar dalam pengentasan tugas akhir ini.
  6. Pak Sampurno Riyadi, selaku ketua Pokdarwis, Bapak Toni, selaku Pengembangan desa, Bapak Yonathan selaku Kepala Desa, yang telah memberikan rasa semangat masyarakat desa kepada penulis.
  7. Kepada rekan-rekan desainer yang telah membantu dan memberikan pengalaman-pengalaman yang mengasyikkan.
  8. Terima kasih kepada Fira S selaku desainer atas kesempatan dan kesabaran dalam berdiskusi.



Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penulisan, terima kasih.

Surabaya,      Juli 2020

Peneliti



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Desa Wisata .....	7
2.3 Desa Tambakrejo .....	7
2.4 Kearifan Lokal .....	9
2.5 <i>Brand</i> .....	9
2.6 <i>Place Branding</i> .....	9
2.7 <i>Destination Branding</i> .....	10
2.8 <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.9 Identitas Visual .....	12
2.10 Logo .....	12
2.11 <i>Tagline</i> .....	13
2.12 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	13
2.13 Media Promosi.....	13
2.14 Prinsip Desain .....	14
2.15 <i>Layout</i> .....	14

2.16	Tipografi .....	15
2.17	Warna.....	15
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>16</b>
3.1	Perancangan Penelitian .....	16
3.1.1	Jenis Penelitian .....	16
3.1.2	Objek Penelitian .....	16
3.1.3	Subjek Penelitian.....	16
3.1.4	Lokasi Penelitian .....	17
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.2.1	Observasi.....	17
3.2.2	Wawancara .....	18
3.2.3	Dokumentasi.....	18
3.2.4	Studi Literatur.....	18
3.3	Teknik Analisis Data .....	18
3.3.1	Reduksi Data .....	18
3.3.2	Penyajian Data.....	19
3.3.3	Verifikasi ( <i>Conclusion Drawing</i> ).....	19
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>20</b>
4.1	Hasil dan Analisa Data.....	20
4.1.1	Hasil Observasi.....	20
4.1.2	Hasil Wawancara.....	21
4.1.3	Hasil Dokumentasi .....	24
4.1.4	Hasil Studi Literatur .....	25
4.1.5	Hasil Analisa Data.....	26
4.1.6	Analisis STP ( <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i> ).....	29
4.1.7	<i>Unique Selling Proposition</i> .....	30
4.1.8	Analisis SWOT .....	31
4.2	<i>Key Communication Message</i> dan Konsep.....	33
4.2.1	<i>Key Communication Message</i> .....	34
4.2.2	Deskripsi Konsep .....	35
4.3	Perencanaan Kreatif.....	35
4.3.1	Tujuan Kreatif .....	35

4.3.2 Strategi Kreatif .....	36
4.4 Perancangan Media .....	41
4.4.1 Tujuan Media .....	41
4.4.2 Strategi Media .....	41
4.5 Implementasi Desain .....	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>56</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Desa Wisata Pujon Kidul .....	5
Gambar 2.2 Diagram Jumlah Penduduk Desa Tambakrejo .....	7
Gambar 3.1 Kantor Kepala Desa Tambakrejo .....	19
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Narasumber .....	22
Gambar 4.2 Gapura Desa Tambakrejo & Informasi Perayaan Syukuran Nelayan .....	24
Gambar 4.3 Lingkungan Wisata Pantai dan Kios Pasar Ikan.....	24
Gambar 4.4 Kawasan Mangrove .....	25
Gambar 4.5 Bagan <i>Key Communication Message</i> .....	34
Gambar 4.6 Jenis <i>Font</i> Gill Sans.....	37
Gambar 4.7 Pemilihan Warna .....	38
Gambar 4.8 Referensi Visual .....	38
Gambar 4.9 Alternatif Gambaran Sketsa .....	39
Gambar 4.10 Sketsa Logo Terpilih .....	39
Gambar 4.11 Jenis Letter Mark .....	40
Gambar 4.12 Komputerisasi Logo .....	40
Gambar 4.13 Sketsa <i>Leaflet</i> .....	42
Gambar 4.14 Sketsa <i>x-banner</i> .....	43
Gambar 4.15 Sketsa <i>Stationary-Set</i> .....	44
Gambar 4.16 Sketsa <i>Merchandise</i> .....	45
Gambar 4.17 Final Logo .....	46
Gambar 4.18 Elemen Grafis .....	46
Gambar 4.19 Desain <i>Graphic Standard Manual</i> .....	47
Gambar 4.20 Desain <i>Leaflet</i> Sisi Dalam & Luar.....	47
Gambar 4.21 Desain <i>X-Banner</i> .....	48
Gambar 4.22 Desain <i>Stationary-Set</i> .....	49
Gambar 4.23 Desain <i>Merchandise</i> .....	49

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1      Tabel SWOT.....	32



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Provinsi Jawa Timur dengan ragam kondisi geografisnya, menjadi peluang bagi kabupaten atau kota dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dengan mengembangkan sektor pariwisata agar bisa menarik perhatian wisatawan domestik atau mancanegara. Salah satu kota yang menjadi favorit wisatawan untuk berkunjung yaitu Kabupaten Malang. Berdasarkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, peningkatan wisatawan pada tahun 2017 hingga 2018 mencapai 667.988 wisatawan (*malangkab.bps.go.id*). Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Malang tahun 2016-2021, menetapkan tiga strategi umum sebagai prioritas dalam kegiatan pembangunan, salah satunya pada wilayah pesisir Malang selatan yaitu Kecamatan Sumbermanjing Wetan dalam upaya meningkatkan potensi sektor pariwisata. Dengan dibukanya jalur lintas selatan di Kecamatan Sumbermanjing Wetan pada tahun 2016, Desa Tambakrejo memiliki peluang dan manfaat dalam mengolah potensi kegiatan kepariwisataannya, hal ini diakui sejak tahun 2008 dengan ditetapkannya Desa Tambakrejo sebagai salah satu desa yang akan dijadikan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang (*www.travel.tempo.com*).

Desa Tambakrejo terletak di di kawasan pesisir Malang Selatan. Aksesibilitas menuju desa Tambakrejo melewati perbukitan yang berkelok-kelok dan terbantu oleh adanya jalur lintas selatan walaupun masih terdapat anak jalan yang sempit dan kondisi aspal yang kurang baik. Sektor pertanian dan perikanan menjadi komoditi desa Tambakrejo, pada sektor perikanan antara lain ikan tuna, ikan tongkol, sarden dan cumi-cumi, sedangkan pada sektoriannya yaitu jagung, padi, ubi kayu, kelapa, kopi dan pisang. Abon ikan dan keripik ikan juga menjadi hasil olahan khas Tambakrejo. Desa Tambakrejo juga terdapat Tempat Pelelangan Ikan dan Pelabuhan Perikanan Pondokdadap. Ekosistem pesisir di desa Tambakrejo memiliki karakteristik pantai berpasir putih seperti pantai sendiki, pantai tamban, pantai clungup, dan pulau sempu yang masih berstatus sebagai cagar

alam. Pada upaya menggerakkan Program Desa Pesisir Tangguh, desa Tambakrejo melakukan bina sumberdaya, yaitu dengan penanaman vegetasi pantai dan *mangrove*, rehabilitasi hutan lindung, dan konservasi terumbu karang dengan upaya memperkuat kearifan lokal dalam mengelola sumber daya. Pembinaan dan penanaman bibit buah dilakukan masyarakat dalam bentuk merehabilitasi hutan mereka yang sebelumnya terjadi karena pembalakan liar. Menurut bapak Toni selaku bagian pengembangan wisata, rehabilitasi pada ekosistem pesisir seperti penanaman *mangrove* dan terumbu karang sebagai upaya memperbaiki maupun merawat kembali kekayaan sumber daya alam yang subur dahulu namun terkena imbas aktivitas masyarakat Tambakrejo yang sebelumnya kurang menyadari dalam mengolah sumberdaya dengan teknik yang dapat mengancam keberlangsungan lingkungan hidup untuk kedepannya. Masyarakat desa Tambakrejo mengelola objek wisata berkonsep partisipasi masyarakat dalam upaya membangun kesadaran dan mendapatkan penghasilan baru dalam mengolah sumberdaya sekitar untuk menunjang kesejahteraan perekonomian, dan mampu menjadi alternatif sebagian masyarakat Tambakrejo yang sebelumnya hanya fokus pada berproduksi dengan hasil laut. Tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan manusia, Desa Tambakrejo juga berupaya tetap menjaga keseimbangan ekosistem, sehingga wisatawan selain menikmati keindahan pantai juga dapat diajarkan bagaimana merawat ekosistem pesisir seperti halnya di Pantai Tamban dan kawasan Clungup dengan penanaman *mangrove*.

Desa Tambakrejo tetap menjaga kearifan lokalnya dengan nuansa keharmonisan budaya dan agama. Tradisi adat “Syukuran Nelayan” yang diadakan warga Tambakrejo setiap bulan April dan perayaan yang lebih besar setiap pada tanggal 27 September yaitu tradisi “Petik Laut” sebagai perwujudan rasa syukur kepada sang pencipta. Kegotongroyongan dan keramahan masyarakat juga terdapat pada tradisi bersih-bersih desa dan pantai yang dilaksanakan dua kali dalam satu tahun.

Desa Tambakrejo memiliki keindahan alam yang menarik yaitu pantai Tamban, pantai Sendiki, dan kawasan clungup atau CMC Tiga Warna. Selain menikmati keindahan alam juga terdapat atraksi wisata konservasi *mangrove* dengan memberikan pengalaman bagi wisatawan seperti menanam bibit *mangrove*,



dan juga memberikan edukasi mengenai vegetasi *mangrove* pada ekosistem pesisir. Pengunjung juga dapat menikmati hasil laut dengan nuansa desa nelayan, merasakan memancing bersama nelayan, pergi ke tempat pelelangan ikan, dan juga berkeliling melihat keindahan pesisir laut Tambakrejo. Kegiatan kompetisi memancing sering diadakan masyarakat setiap tahunnya. Sehingga wisatawan tidak hanya berwisata saja, namun dapat merasakan bentuk persaudaraan dan menjaga lingkungan dari masyarakat desa Tambakrejo sendiri.

Menurut Bapak Yonathan selaku Kepala Desa Tambakrejo, potensi yang dimiliki desa Tambakrejo belum banyak diketahui wisatawan secara keseluruhan sebagai destinasi wisata, hal ini dikarenakan minimnya bentuk dan pemerataan promosi untuk mengenalkan potensi wisata, dan belum terdapatnya penekanan identitas desa Tambakrejo pada promosi. Disamping itu, sebagian masyarakat Tambakrejo kurang menyadari potensi kegiatan kepariwisataan pada ekosistem pesisir seperti konservasi yang masyarakat lestarikan secara terus menerus, namun masyarakat lebih memfokuskan penghasilan sebagai nelayan, sedangkan destinasi wisata yang berpotensi yaitu atraksi wisata pantai yang berdampingan dengan atraksi wisata edukasi. Selain itu tidak hanya mengajak wisatawan menikmati keindahan alam namun juga beriringan menjaga ekosistem pesisir selatan dengan kearifan lokal masyarakat. Hal tersebut menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan desa Tambakrejo. Dengan hal itu, sebagai upaya mengenalkan desa Tambakrejo dilakukannya sebuah *destination branding* untuk mengemas desa Tambakrejo sebagai tempat pariwisata.

Menurut Ali Hasan (2015:145), *Destination Branding* mampu memperbaiki lingkungan destinasi, meningkatkan citra daerah dan menjadi pembeda dari brand daerah lainnya agar meningkatkan daya saing. Bentuk perancangan *destination branding* yang dilakukan peneliti meliputi sebuah identitas visual yang mewakili potensi desa Tambakrejo, serta implementasi desain untuk mendukung dan menunjang informasi terkait desa Tambakrejo sebagai desa wisata dengan kearifan lokalnya.

Bertujuan untuk meningkatkan kesan ingatan pada wisatawan dan khalayak, *Brand Awareness* berupaya meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat pesan yang mewakili suatu merek dengan respon yang mewakili

nilai dari merek tersebut (Aaker, 1996:90). Dengan *Brand awareness* diharapkan untuk upaya meningkatkan kesanggupan wisatawan untuk lebih mengenal dan mengingat desa wisata Tambakrejo.

Pada penelitian ini hasil perancangan *destination branding* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *destination branding* yang dirancang nantinya mampu menginterpretasi potensi desa wisata Tambakrejo. Disamping itu juga memperkokoh keterlibatan masyarakat dan meningkatkan kebanggaan masyarakat desa Tambakrejo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *Destination Branding* desa wisata Tambakrejo Kabupaten Malang berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan dari permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Merancang *Destination Branding* desa wisata Tambakrejo dalam bentuk identitas visual, *tagline*, beserta GSM (*Graphic Standard Manual*) desa wisata Tambakrejo
- b. Implementasi desain *destination branding* desa Tambakrejo antara lain *Leaflet*, *X-banner*, *Stationary-set*, dan *Merchandise* (*Drawstring bag*, *T-shirt*, *Waterproof Pouch*, dan Botol *Tumbler*)

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah merancang *Destination Branding* desa wisata Tambakrejo Kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat membantu sebagai referensi penelitian terkait *Destination Branding* dalam melakukan penelitian di daerah lain.

- b. Menjadi pendukung bidang ilmu pengetahuan dalam mengelola potensi yang ada di desa wisata Tambakrejo Kabupaten Malang.

**152 Manfaat Praktis**

Mendukung implementasi pariwisata desa Tambakrejo agar memperkuat daya saing dan meningkatkan jumlah wisatawan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki judul perancangan “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur” yang dirancang oleh Kezia Ratih Ayu Lanita, mahasiswa S1 jurusan desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra.



Gambar 2.1 Logo Desa Wisata Pujon Kidul  
(Sumber: Kezia Ratih Ayu Lanita, 2019)

Pada “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujon Kidul Malang untuk mengenalkan wilayah pujon kidul dengan kekhasan alam pada kehidupan pedesaan di persawahan, dengan menghasilkan sebuah identitas visual dan media promosi untuk menarik wisatawan agar mengetahui objek wisata di desa wisata Pujon Kidul secara menyeluruh. Peneliti merancang sebuah perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian saat ini memiliki potensi wisata khas pesisir sedangkan penelitian terdahulu dengan potensi wisata khas persawahannya.

## 2.2 Desa Wisata

Desa wisata didefinisikan sebagai objek wisata yang berlokasi di pedesaan dengan karakteristik fitur-fitur pedesaan, seperti sumber daya alam, ruang terbuka, serta praktek tradisional yang dikoordinasikan masyarakat setempat untuk memungkinkan manfaat bagi pembangunan daerah jangka panjang (Ali Hasan, 2015:129). Atraksi wisata didefinisikan keseluruhan kegiatan keseharian masyarakat setempat yang memicu berintegrasi dengan wisatawan secara partisipasi aktif, dan akomodasi dimaksudkan unit-unit tempat tinggal dengan gaya orisinal khas pedesaan. Menurut John Barnes pada buku Ali Hasan yang berjudul *Tourism Marketing* (2015:129), sebab pedesaan menjadi motivasi atau daya tarik sebagai objek wisata yaitu:

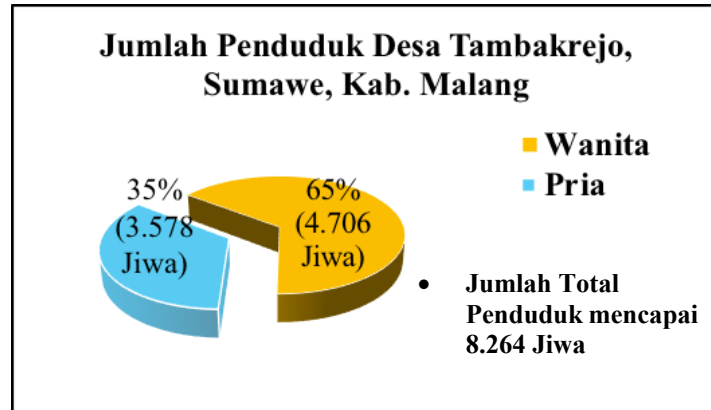
1. Mengenang masa lalu yang tradisional (rurality, tradisional, and authentic),
2. Lanskap ruang terbuka yang luas, sebagai penyeimbang psikologis pada populasi perkotaan karena nilai estetis kedekatan dengan alam yang ada di pedesaan
3. Keinginan populasi perkotaan untuk menemukan hal baru di kehidupan alam atau pedesaan, sehingga menjadi keanekaragaman atau diversifikasi dalam kegiatan rekreasi.

Mengunjungi daerah-daerah pedesaan yang dilakukan wisatawan mampu meningkatkan daya tarik daerah setempat, rasa bangga dan harga diri masyarakat, dan meningkatkan produktifitas masyarakat dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan karena koordinasi yang melibatkan perangkat desa (Ali Hasan, 2015:130).

## 2.3 Desa Tambakrejo

Desa Tambakrejo terletak di kecamatan Sumbermanjing Wetan (sumawe) yang dikembangkan provinsi Jawa Timur dalam upaya pengentasan wilayah pesisir selatan dan tercantum masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Malang tahun 2005-2025 berdasarkan dari Peraturan Daerah Kabupaten Malang nomor 6 tahun 2008. Desa Tambakrejo dibagi menjadi dua dusun, yaitu dusun Sendang Biru dan dusun Tamban. Bapak Yonathan selaku Kepala Desa Tambakrejo, menuturkan bahwa desa Tambakrejo pada tahun 1887 dibuka terdapat

3 rombongan, yaitu Jogja, Mataram, dan Jombang yang dipimpin oleh *Kyai Katam*, dan akhirnya diresmikan menjadi desa pada 11 Februari 1897.



Gambar 2.2 Diagram Jumlah Penduduk Desa Tambakrejo  
(Sumber: Kantor Balai Desa Tambakrejo Kab. Malang, 2017)

Sebagian besar penduduk desa Tambakrejo bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani dengan komoditi perikananannya yaitu ikan tuna, ikan tongkol, sarden, cumi-cumi, dan disusul juga dengan hasil pertaniannya yaitu jagung, padi, ubi kayu, kelapa, kopi, dan pisang. Abon ikan dan keripik ikan juga menjadi produk olahan khas Tambakrejo. Desa Tambakrejo juga terdapat Tempat pelelangan Ikan yang menjadi pusat produktivitas pelelangan ikan di Kabupaten Malang dan juga terdapat Pelabuhan Perikanan Pondokdadap.

Dalam menjaga dan merawat ekosistem pesisir, masyarakat desa Tambakrejo melakukan kegiatan bersih-bersih pantai dan desa yang dilakukan dua kali dalam setahun. Aktivitas masyarakat Tambakrejo selalu memiliki keterikatan dengan alam, sehingga masyarakat Tambakrejo merehabilitasi ekosistem sekitar seperti konservasi mangrove dan vegetasi pantai, penanaman bibit buah akibat dari pembalalakan liar, dan konservasi terumbu karang. Desa Tambakrejo berupaya terus menjaga keterikatan dan keseimbangan antara kebutuhan manusia dengan ekosistem alam pesisir, sebagaimana masyarakat Tambakrejo juga menjaga keharmonisan perbedaan umat beragama Kristen Jawi Wetan dan Islam yang dianut masyarakat. Bentuk kearifan lokal juga dilakukan dengan melakukan tradisi

“Syukuran Nelayan” dan “Petik Laut” sebagai bentuk rasa syukur dan permintaan keselamatan kepada sang pencipta. Untuk menjaga keasrian pantainya yang masih bersih dan kekayaan hasil lautnya, desa Tambakrejo berupaya untuk mengenalkan sekaligus memberikan pengalaman baru kepada wisatawan untuk merawat dan menjaga ekosistem pesisir dengan konservasi *mangrove*. Selain memiliki manfaat dalam kegiatan pariwisata untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat namun juga tetap menjaga keseimbangan ekosistem.

## 2.4 Kearifan Lokal

Kearifan lokal menurut Ade M. Kartawinata pada buku *Kearifan Lokal di Tengah Modernisasi* (2011), merupakan pengetahuan setempat atau lokal berupa gagasan yang bersifat bijaksana dan nilai yang tertanam di masyarakat, dan perwujudan dari strategi kehidupan aktivitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memelihara budayanya. Pemberdayaan masyarakat yang berada di desa Tambakrejo berupaya untuk mengaktualisasikan potensi yang dimiliki desa Tambakrejo yang menekankan pada kearifan lokal sehingga masyarakat mampu meningkatkan integrasi masyarakat desa Tambakrejo sendiri.

## 2.5 Brand

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Yananda & Salamah (2014:51), *brand* merupakan kombinasi dari nama, istilah, simbol, dan desain, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari keseluruhan kombinasi tersebut, menciptakan diferensiasi dari yang merek lain dan berfungsi untuk mengidentifikasi satu produk atau jasa.

## 2.6 Place Branding

*Branding* tempat menjadi perhatian sejak awal mula bergesernya penerapan pemasaran tempat, dan *branding* tidak hanya berkaitan dengan *branding* sebuah kota menurut Kavaratzis pada buku Yananda & Salamah (2014:54). namun membangun atribut dan identitas untuk unggul dalam persaingan dengan tempat-tempat lainnya menurut Moilanen & Rainisto pada buku Yananda dan Salamah (2014:54). Alam, orang, benda, dan lingkungan buatan memiliki keterkaitan

dengan entitas sebuah kota yang menjadikannya berbeda dengan *branding* produk, karena kota terdapat kumpulan aktivitas yang dinamis dalam menyediakan barang dan jasa.

## 2.7 *Destination Branding*

Menurut Ali Hasan (2015:145), *Branding* destinasi mampu meningkatkan dan memperbaiki citra destinasi maupun lingkungan destinasi dengan memperkuat pilihan dan kepuasan wisatawan guna meningkatkan daya saing. Dalam *destination branding* wisata, menurut Carmen Blain (2005) pada buku Ali Hasan, terdapat serangkaian aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai pembentuk citra destinasi secara positif pada pengunjung, yaitu:

1. Menciptakan dan mengidentifikasi secara langsung nama, simbol, logo, atau tulisan dan membedakan destinasi di tengah persaingan tawaran destinasi lainnya.
2. Mengomunikasikan harapan atas pengalaman untuk menimbulkan kesan ke sebuah destinasi.
3. Memperkuat hubungan emosional destinasi dengan pengunjung.
4. Mengurangi biaya pencarian dan persepsi resiko pada pengunjung.

Terdapat 5 tahapan menurut Morgan Pitchard and Pride (2004:70) dalam perancangan *destination branding*, yaitu:

1. (*Market investigation, analysis and strategic recommendations*), menyusuri strategi atau riset pasar dengan merumuskan potensi yang dapat dikembangkan dalam menyusun strategi pengembangan destinasi.
2. (*Brand identity development*), penggunaan *brand element* yang menggambarkan karakteristik daerah tersebut untuk mengomunikasikan pesan pada benak target dan *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan citra.
3. (*Brand launch and introduction: communicating the vision*), memperkenalkan brand identity melalui media pendukung seperti iklan, brosur, *event-organizers*, *personal selling*, atau *website*.
4. (*Brand implementation*), implementasi dengan mewujudkan janji *brand* yang diberikan dengan melibatkan seluruh pihak.



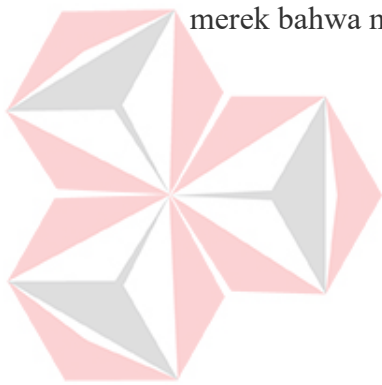
5. (*Monitoring, evaluation, and review*), pemantauan guna menganalisis kekurangan atau penyimpangan.

*Destination branding* diterapkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang beragam (Kotler 1998:138). Tujuan-tujuan yang dicapai antara lain:

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

## 2.8 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 2.3 Piramida *brand awareness*

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

(Aaker, 1996:90), menurut dari buku Freddy Rangkuti (2002). Dalam keseluruhan ekuitas merek, *brand awareness* tergantung dari tingkatan kesadaran yang dicapai. Dalam buku Freddy Rangkuti (2002), kesadaran merek digambarkan piramida tingkatan pencapaian.

Berdasarkan dari buku Freddy Rangkuti (2002), tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* antara lain:

a. *Unaware of Brand*

Tingkatan tidak menyadari merek dan konsumen belum mengenal adanya sebuah merek. tingkatan *unaware of brand* merupakan tingkatan terendah dari piramida

b. *Brand Recognition*

Tingkatan kesadaran pada sebuah merek (pengenalan merek) dan konsumen memiliki dalih memilih sebuah merek saat melakukan pembelian

c. *Brand Recall*

Pengingatan merek yang didasarkan permintaan seseorang untuk menyebut merek pada suatu kelas produk agar mampu mengingat merek tanpa bantuan

d. *Top of Mind*

Tingkat teratas piramida yang berarti mampu mengingat suatu merek tanpa bantuan dan menjadi merek utama yang sudah dikenal dalam benak konsumen dari berbagai merek.

## 2.9 Identitas Visual

Identitas visual merupakan identitas yang berkaitan dengan visual (*citra* atau *image*) yang dimiliki oleh perusahaan atau entitas lain dengan memiliki fungsi sebagai jembatan untuk menyatukan *audience* atau konteks bagi perusahaan tersebut. Identitas dapat berasal dari sejarah, visi, misi, tujuan, atau program yang menjadi simbol ciri khas yang mengandung citra diferensial organisasi atau perusahaan yang diwakilkan. Menurut Surianto Rustan (2009), elemen atau atribut yang ada di dalam identitas visual seperti dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna, serta elemen gambar pendukung (foto, *artworks*, dan *infographics*).

## 2.10 Logo

Akal budi, pembicaraan atau pikiran merupakan arti dari logo menurut dari kajian bahasa Yunani, yaitu *logos*. Secara fisik logo menjadi atribut utama dan jika menganalogikannya seperti wajah manusia. Logo juga menggambarkan atribut non

fisik seperti *corporate value*, *corporate culture*, dan kepribadian sebagai jiwa dari suatu entitas. Menurut Rustan (2009), logo memiliki fungsi sebagai :

1. Identitas diri, guna membedakan identitas diri dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan, guna membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan atau pembajakan

### 2.11 Tagline

Menurut Eric Swartz (Rustan, 2009:70), *tagline* merupakan kata ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata) sebagai pendamping logo dan mengkomunikasikan pesan kuat dari brand yang dibawa kepada benak *audience*.

*Tagline* memiliki perbedaan sifat, antara lain *descriptive*, *specific*, *superlative*, *imperative*, *provocative*. *Tagline* bergantung pesan yang dibawa *brand* apabila pada perkembangan pasar atau trend.

### 2.12 Graphic Standard Manual

*Graphic standard manual* adalah pegangan pedoman bagi perusahaan atau entitas dalam menerapkan konsistensi identitasnya guna untuk sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sesuai dan menjadi konsisten dalam satu entitas yang utuh (Rustan, 2017:90). Menurut Surianto Rustan, penerapan sistem identitas atau *graphic standard manual* terdapat spesifikasi penerapan yang pada umumnya, yaitu antara lain pembukaan, logo, warna, tipografi, elemen visual, *layout*, penerapan identitas, dan *incorrect use*.

### 2.13 Media Promosi

Menurut William J Stanton (Saladin, 2003:17), promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingat tentang produk perusahaan. Media promosi menjadi alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image untuk lebih dikenal khalayak yang lebih luas. Pada umumnya, media promosi memiliki dua macam, yaitu:

1. *Above The Line* (ATL)

Dilakukan oleh manajemen pusat untuk menyampaikan *brand image*, bersifat tidak langsung mengenai *audience* karena sifatnya terbatas pada penerimaan *audience*, contoh: iklan di televisi, iklan pada majalah, *billboard*, poster, brosur, dan lain-lain.

2. *Below The Line* (BTL)

Promosi dilakukan pada tingkat retail atau konsumen guna mengajak konsumen untuk *aware* terhadap produk, bersifat langsung mengenai *audience* karena langsung menyerap *image* satu produk itu saja, Contoh: pada *event*, program atau hadiah, pembinaan konsumen dan lain-lain.

## 2.14 Prinsip Desain

Dalam merancang, desainer menggunakan prinsip desain sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Menurut Sriwitari dan Widnyana (2014:47), prinsip desain antara lain:

1. *Balance* (keseimbangan), komposisi yang seimbang pada obyek secara visual maupun optik, seperti pada bagian kiri maupun kanan, atas maupun bawah.
2. *Emphasis* (emphasis), penekanan atau salah satu objek atau unsur yang lebih ditonjolkan.
3. *Rhythm* (irama), penyusunan atau alur elemen visual secara berulang-ulang, bersifat repetisi atau variasi.
4. *Unity* (kesatuan), keselarasan pada unsur atau elemen yang dibentuk, baik dengan maksud wujud atau berkaitan dengan ide yang melandasi.

## 2.15 Layout

Layout berfungsi sebagai pengaturan tata letak huruf atau visual pada sebuah karya atau penulisan guna untuk mempermudah atau meningkatkan *point of interest* saat dilihat atau dibaca, dan memiliki berbagai prinsip dalam pengaplikasiannya (Rustan, 2010:74). Jenis-jenis *layout* diantaranya yaitu *emphasis layout*, *window layout*, *bleed layout*, dan sebagainya.

## 2.16 Tipografi

Menurut Rustan (2011:25), tipografi dibagi dalam pembahasan menjadi dua macam yaitu *letter marks* (tipografi dalam logo), dan tipografi dalam media logo. Penggunaan dan pengolahan tipografi mempengaruhi informasi yang disampaikan melalui suatu karya desain untuk dapat tersampaikan kepada *audience*. Menurut Alexander lawsonkohl (Rustan, 2011:46), dalam tipografi terdapat dua hal yang menentukan kesuksesan penggunaan tipografi.

1. *Legibility*, tingkat kemudahan dalam mengenali huruf atau suatu karakter.
2. *Readiblity*, penggunaan huruf dengan memperhatikan penghubungan antara huruf satu dengan huruf yang lain agar dapat terlihat jelas.

## 2.17 Warna

Menurut Wong Wucius (Nugroho, 2015:22), secara fisik warna dianggap sebagai cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis dianggap sebagai bagian dalam pengalaman sistem penginderaan penglihatan. Menurut Nugroho (2015:33), warna dikelompokkan menjadi lima cabang, yaitu primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuartier.

- a. Warna primer, merupakan warna pokok dan bersifat tidak dapat dibentuk dari warna lain dan dapat digunakan sebagai pencampuran dalam mencari dan memperoleh warna-warna lain, contoh: biru, merah, dan kuning.
- b. Warna sekunder, warna yang berasal dari pencampuran warna primer, contoh: oranye, ungu, dan hijau.
- c. Warna *intermediate*, warna yang berasal dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder, contoh: kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, biru violet, dan biru hijau.
- d. Warna tersier, warna yang berasal dari pencampuran dua warna sekunder, contoh: coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.
- e. Warna kuartier, warna yang berasal dari pencampuran dua warna tersier, contoh: coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas pendekatan dalam pembuatan karya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, guna mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, untuk mendapatkan informasi secara umum dan spesifik yang menjadi pendukung dalam perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Metode kualitatif adalah metode yang lebih menggali secara mendalam dan alamiah, meliputi aspek-aspek situasi sosial (tempat, pelaku, aktivitas) yang berinteraksi (Sugiyono, 2017:285).

##### **3.1.2 Objek Penelitian**

Untuk mempelajari dan menarik kesimpulan, objek penelitian menjadi pusat perhatian yang memiliki variasi sudut pandang oleh peneliti dalam penerapan penelitian (Muliawan, 2014:38). Yang menjadi objek penelitian ini yaitu desa Tambakrejo.

##### **3.1.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang memiliki data dan yang akan memberikan data dalam penelitian (Arikunto, 2016:26). Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Desa Tambakrejo, Pengelola atau pengembangan desa, dan Ketua PokDarWis. Data yang nantinya diperoleh dari Kepala Desa Tambakrejo: Jumlah Penduduk Desa (jenis kelamin), Letak Geografis. Data yang nantinya diperoleh dari pengelola destinasi wisata dan Ketua Pokdarwis: promosi sebelumnya.

### 3.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi-informasi penting tentang situasi sosial yang ada di desa Tambakrejo.



Gambar 3.1 Kantor Kepala Desa Tambakrejo

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com))

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam mendapatkan data yang mendalam dan membantu peneliti menyesuaikan standar yang ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:308). Untuk mengetahui konsep yang digunakan dalam perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo, dilakukan berbagai *step* dalam pengumpulan data.

### 3.2.1 Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam buku Sugiyono *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2017:310), observasi membantu peneliti dalam mengumpulkan data secara langsung melihat gejala atau situasi sosial di desa Tambakrejo. Mulai dari atraksi yang ada di desa Tambakrejo hingga pada objek wisata alamnya seperti kawasan pantai dan ekosistem pesisir.



### 3.2.2 Wawancara

Menurut Esterberg (2002) pada buku Sugiyono *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2017:319), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi yang dapat membangun dan mengartikan makna pada suatu topik. Pihak yang akan diwawancarai oleh peneliti dalam memperoleh data yaitu Bpk. Yonathan Saptopes selaku Kepala Desa Tambakrejo Kab. Malang, Bpk. Toni selaku pengembangan desa, dan Bpk. Sampurna Riyadi selaku ketua Pokdarwis desa Tambakrejo. Hasil wawancara menjadi informasi dalam permasalahan yang ada di desa Tambakrejo dan informasi pendukung dalam penelitian.

### 3.2.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan tulisan, gambar, atau karya-karya yang menjadi catatan peristiwa yang sudah terjadi di masa lampau (Sugiyono, 2017:329). Foto, gambar, atau arsip catatan peristiwa yang berkaitan dengan pariwisata di desa Tambakrejo digunakan sebagai pendukung dalam merancang identitas visual desa Tambakrejo.

### 3.2.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan berbagai literatur yang berkaitan dengan perancangan destination branding di desa Tambakrejo, seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel.

## 3.3 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif aktivitas pengumpulan data dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga tuntas atau kredibel menurut Miles and Huberman (1984) dalam buku Sugiyono *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2017:337). Aktivitas atau tahapan dalam analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

### 3.3.1 Reduksi Data

Untuk melakukan pencarian atau pengumpulan data selanjutnya, sebelumnya data yang sudah diperoleh oleh peneliti dilakukannya penyeleksian data untuk



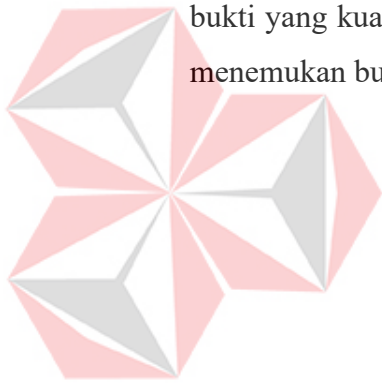
mencari hal-hal pokok, dan dirangkum guna membantu peneliti pada gambaran yang lebih jelas.

### 3.3.2 Penyajian Data

Penyampaian data berupa teks naratif, grafik, chart atau network merupakan upaya penyampaian atau penyajian data dalam penelitian kualitatif. Penyampaian data berguna untuk peneliti dalam menyampaikan data yang diperoleh agar lebih mudah diserap dalam mengetahui maksud dan arti dari suatu data.

### 3.3.3 Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan menjadi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penyajian data, kesimpulan awal jika tidak ditemukan bukti yang kuat maka kesimpulan bersifat sementara, tetapi jika kesimpulan awal menemukan bukti yang valid maka kesimpulan bersifat kredibel.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil dan Analisa Data

Pada bab ini pembahasan tentang hasil pengumpulan data yang digunakan dan diperoleh sebagai proses perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang yang disertai penentuan unsur-unsur visual dan media promosi yang digunakan.

##### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di desa Tambakrejo kecamatan Sumbermanjing Wetan kabupaten Malang. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung potensi desa Tambakrejo yang menunjang destinasi wisata dan kondisi sekitar desa Tambakrejo. Observasi dengan mengamati seluruh potensi seperti fasilitas yang dimiliki, keadaan alam, aksesibilitas, serta keindahan alamnya yang dimiliki desa Tambakrejo sebagai bentuk destinasi wisata.

Pengamatan yang dilakukan dijelaskan bahwa desa Tambakrejo merupakan desa yang memiliki keragaman kondisi geografis seperti terdapat area perbukitan, area hutan, dan area pantainya yang berhadapan dengan samudera lepas. Aksesibilitasnya melalui jalur lintas selatan memberikan kemudahan untuk menuju ke desa Tambakrejo walaupun di desa Tambakrejo masih terdapat anak jalan yang sempit dan kondisi aspal jalan yang kurang baik. Kondisi lingkungan yang masih terjaga dengan bersih dan asri memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam menikmati nuansa pedesaan pesisir yang tenang dan jauh dari perkotaan. Desa Tambakrejo memiliki berbagai wisata alam khas pesisir seperti wisata pantai, yaitu Pantai Tamban, Pantai Sendiki, dan Pantai kawasan CMC Tiga Warna. Selain kondisi pasirnya yang bersih dan asri, wisatawan juga dapat melakukan olahraga air, *snorkeling*, memancing dan berkeliling pesisir laut desa Tambakrejo bersama nelayan. Selain menikmati keindahan alam juga terdapat atraksi wisata konservasi *mangrove* dengan memberikan pengalaman bagi wisatawan dan juga edukasi terkait *mangrove* dalam menjaga keseimbangan ekosistem pesisir. Wisatawan

diberikan suatu pengalaman atau nilai pentingnya menjaga kelestarian ekosistem pesisir. Informasi terkait wisata yang terdapat berupa *banner* dan papan penunjuk arah, akan tetapi peneliti tidak melihat adanya identitas visual yang mewakili wisata desa Tambakrejo untuk menarik wisatawan.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di desa Tambakrejo kecamatan Sumbermanjing Wetan kabupaten Malang, dengan menemui bapak Yonathan Saptopes selaku kepala desa Tambakrejo. beliau menjelaskan bahwa sebagian besar warga berpenghasilan sebagai nelayan dan petani dengan memanfaatkan kondisi alam yang ada seperti sumber daya lautnya dan sumber daya alam yang ada di desa Tambakrejo. Desa Tambakrejo khususnya di dusun Sendang Biru dikenal dengan hasil lautnya yang berlimpah, seperti ikan tuna dan ikan tongkol, yang nantinya juga dijadikan produk olahan berupa keripik ikan maupun abon ikan sebagai oleh-oleh khas desa Tambakrejo. Tidak hanya mengandalkan hasil laut, desa Tambakrejo juga memiliki hasil pertanian maupun berkebunan, seperti padi, pisang, dan kelapa.

Desa Tambakrejo kedepannya sudah mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam upaya menjadikan desa wisata. Masyarakat Tambakrejo bergotong-royong melestarikan ekosistem pesisirnya seperti konservasi mangrove dan terumbu karang yang sebelumnya perlu diperbaiki. Karena selain desa Tambakrejo dikenal dengan pantainya yang terjaga asri namun juga memberikan pengalaman kepada wisatawan pentingnya menjaga ekosistem pesisir. Selain itu masyarakat juga menyediakan *homestay* dan *camping ground* untuk wisatawan yang ingin bermalam di area wisata.

Kegiatan budaya juga masih melekat di desa Tambakrejo dan menjaga kearifan lokalnya dengan nuansa keharmonisan budaya dan agama. Tradisi adat “Syukuran Nelayan” yang diadakan warga Tambakrejo di Tamban setiap bulan April dan perayaan yang lebih besar setiap pada tanggal 27 September yaitu tradisi “Petik Laut” di Sendang Biru sebagai perwujudan syukur kepada sang pencipta atas hasil alam yang diperoleh masyarakat. Kegotongroyongan dan keramahan masyarakat juga pada tradisi bersih-bersih desa dan pantai yang dilaksanakan dua

kali dalam satu tahun. Menurut beliau, potensi yang dimiliki desa Tambakrejo belum banyak diketahui wisatawan dikarenakan masih minimnya dan pemerataan promosi untuk mengenalkan potensi wisata, dan belum terdapatnya bentuk identitas desa Tambakrejo pada promosi.



**Gambar 4.1 Wawancara Dengan Narasumber**

Setelah itu, dilakukan wawancara dengan Bapak Toni selaku bagian pengembangan desa. Berdasarkan narasumber mengatakan bahwa desa Tambakrejo memiliki ragam wisata. Desa Tambakrejo juga memiliki bukit Tanggolasi yang memiliki view menghadap ke arah samudera dan hendak dikembangkan menjadi potensi wisata, seperti untuk kegiatan *paragliding*. Karena potensi hutannya yang luas, tetapi juga terdapat banyak pohon yang gundul. Dari pihak desa berupaya untuk mengembalikan potensi hutan dan membenahi kerusakan alam sekitarnya dengan menanam bibit-bibit buah seperti alpukat yang nantinya juga selain memiliki nilai untuk masyarakat sendiri maupun nilai untuk kegiatan wisata petik buah dan menambah destinasi wisata di Tambakrejo. Selain pengelolaan hutannya, desa Tambakrejo juga memiliki keindahan pantainya seperti pantai Sendiki, Pantai Tamban, dan kawasan Pantai Tiga Warna. Namun tidak hanya menyuguhkan pasir pantai dan air lautnya, tetapi juga terdapat spot surfing, kawasan muara atau air payau, *mangrove*, kegiatan memancing di laut, dan juga *snorkeling* atau olahraga air. Pengembangan wisata direncanakan untuk sebagai menambah penghasilan asli desa, namun masyarakat tetap menjaga keseimbangan ekosistem.

Dari berbagai potensi yang dimiliki desa, beliau mengatakan bahwa desa Tambakrejo juga terdapat kekurangan dalam sumber daya manusianya dalam mengelola pariwisata. Kurangnya sebagian masyarakat menyadari potensi kegiatan kepariwisataan namun lebih memfokuskan penghasilan sebagai nelayan. Sedangkan destinasi wisata yang berpotensi yaitu atraksi wisata alam yang berdampingan dengan atraksi wisata edukasi. Tidak hanya mengajak wisatawan menikmati keindahan alam namun juga beriringan menjaga ekosistem pesisir dengan kearifan lokal masyarakat.

Selanjutnya dilakukan wawancara dengan Bapak Sampurna Riyadi selaku ketua Pokdarwis desa Tambakrejo. Menurut narasumber, desa Tambakrejo sudah dalam perencanaan desa wisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Desa Tambakrejo menjadi desa wisata didukung dengan kondisi geografisnya yang alami atau bukan buatan. Desa Tambakrejo sebagai wilayah pesisir juga menjaga keberlangsungan lingkungan ekosistemnya yang dikonsep oleh masyarakat seperti pada zona pantai, tempat berjualan atau warung dipisah dan tidak berdekatan agar sifat eksklusif dan alami yang menjadi sifat desa Tambakrejo memberikan kenyamanan pada wisatawan, serta menjaga keberlangsungan lingkungan di area pantai. Kearifan lokal yang bisa dilihat di desa Tambakrejo yaitu atraksi warganya yang sebagai nelayan dan petani. Selain itu juga dengan menjaga ekosistem pesisir seperti pembudidayaan *mangrove* dan terumbu karang. Pada kegiatan menjaga ekosistem pesisir seringkali dikunjungi oleh wisatawan dibidang akademisi, kalangan muda, atau komunitas sehingga dapat disimpulkan dikunjungi wisatawan dengan usia mulai dari remaja akhir hingga lansia awal (usia 17 tahun hingga usia 55 tahun dalam kategori umur menurut Depkes RI tahun 2009). Spot *surfing* yang berada di pantai Sendiki menjadi pilihan bagi komunitas pecinta olahraga selancar. Selain itu *mangrove* yang ada di pantai Tamban serta CMC Tiga Warna juga seringkali dikunjungi akademisi dalam ikut serta kegiatan konservasi.

Dalam perihal promosi secara keseluruhan desa Tambakrejo masih belum dilakukan. Promosi yang dilakukan masih hanya salah satu wisata saja dan masih belum dikemas menjadi kesatuan. Promosi yang dilakukan selama ini melalui *wordpress*, *Instagram*, dan *blog* yang berupaya untuk mengenalkan wisata di desa Tambakrejo baik untuk domestik maupun mancanegara. Disisi lain promosi yang

berjalan, belum terdapatnya penerapan identitas yang menjadi gambaran desa Tambakrejo . Narasumber juga mendukung dengan adanya perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo diharapkan mampu meningkatkan citra desa Tambakrejo dan meningkatkan sumber daya manusia di desa Tambakrejo yang pada nantinya mampu meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh peneliti agar dapat memperkuat data berupa foto yang nantinya berguna dalam perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo.



**Gambar 4.2** Gapura Desa Tambakrejo & Informasi Perayaan Syukuran Nelayan

Gambar 4.3 Gapura pintu masuk desa Tambakrejo yang menjadi penanda dan terdapat informasi lomba dalam rangka memperingati tradisi syukuran nelayan yang diadakan satu tahun sekali.



**Gambar 4.3** Lingkungan Wisata Pantai dan Kios Pasar Ikan

(Sumber : Pokdarwis Desa Tambakrejo, 2020)



Gambar 4.4 lingkungan wisata pantai dan kios pasar ikan yang seringkali dijumpai pengunjung karena kealamiannya, baik dari lingkungan pantainya yang asri maupun hasil lautnya yang segar.



**Gambar 4.4 Kawasan Mangrove**

(Sumber : Pokdarwis Desa Tambakrejo, 2020)

Gambar 4.5 Kawasan *mangrove* merupakan kawasan konservasi. Masyarakat yang turut merawat juga mengajak wisatawan untuk lebih mengetahui pentingnya keberadaan *mangrove* di desa pesisir.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo peneliti menggunakan buku dan literatur pada jurnal yang berkaitan dengan perancangan *destination branding*. *Tourism Marketing* yang ditulis oleh Ali Hasan, S.E., M.M. Dalam buku menerangkan aspek *destination branding* dan pengaruhnya terhadap wisatawan ataupun masyarakat. buku selanjutnya yaitu *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition (Second Edition)* oleh Nigel Morgan yang menerangkan pengaruh destinasi wisata pada sebuah pengembangan negara. Selain itu juga dengan jurnal “Perancangan *destination branding* Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur” yang disusun oleh Kezia Ratih Ayu Lanita, Listia Natadjaja, dan Rika Febriani pada program studi desain komunikasi visual di universitas Kristen Petra. Pada jurnal tersebut memperlihatkan proses dalam perancangan *destination branding* pada kawasan

Pujon Kidul seperti pembuatan logo dan *tagline*. Selain jurnal, peneliti juga menggunakan literatur pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Malang tahun 2016-2021 sebagai kebijakan dan perencanaan daerah yang menunjang pariwisata seperti pengembangan wisata berbasis budaya dan kearifan lokal dan *branding* destinasi wisata. Pada RPJMD Kabupaten Malang tahun 2016-2021 strategi dan arah kebijakan Pemerintah Kabupaten Malang menetapkan tiga strategi umum sebagai prioritas dalam kegiatan pembangunan yaitu kemiskinan, lingkungan hidup, dan pariwisata. Selain itu, peneliti menggunakan literatur pada Rencana Pengembangan Desa Pesisir (RPDP) desa Tambakrejo tahun 2013-2017 terkait rencana pengembangan di desa Tambakrejo dalam pengembangan desa pesisir tangguh.

#### 4.1.5 Hasil Analisa Data

##### 1. Reduksi Data

###### a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi yaitu bahwa desa Tambakrejo memiliki nuansa keasrian alamnya baik dari hutannya, persawahan maupun ekosistem pesisirnya seperti pantai. Disamping itu desa Tambakrejo juga memiliki fasilitas-fasilitas untuk melayani wisatawan. Akan tetapi, desa Tambakrejo belum memiliki logo yang menjadi integritas desa Tambakrejo sendiri dan diikuti media pendukung yang masih minim.

###### b. Wawancara

Wawancara yang diperoleh dari tiga narasumber tentang potensi desa Tambakrejo untuk memperkuat perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang. Hasil wawancara yang diperoleh yaitu desa Tambakrejo mayoritas penduduknya sebagai petani dan nelayan yang memanfaatkan sumber daya alamnya yang berlimpah seperti ikan tongkol dan hasil perkebunan. Kearifan lokal pesisir di desa Tambakrejo masih melekat. Kegotong-royongan dan keramahan terjaga seperti adanya tradisi bersih-bersih desa dan pantai yang dilaksanakan dua tahun sekali. Selain itu juga terdapat perayaan “Syukuran Nelayan”



dan “Petik Laut” sebagai perwujudan rasa syukur kepada sang pencipta atas kekayaan alam yang diperoleh masyarakat Tambakrejo. Desa Tambakrejo juga memiliki beragam objek wisata, seperti wisata pantai, konservasi *mangrove*, dan wisata memancing. Wisata tersebut seringkali dikunjungi oleh kalangan muda, akademisi, atau komunitas dengan usia mulai dari remaja akhir hingga lansia awal (usia 17 tahun hingga usia 55 tahun). Kearifan lokal masyarakat Tambakrejo beriringan terhadap penemuan kebutuhan manusia namun tetap menjaga keseimbangan ekosistem. Destinasi wisata yang disuguhkan selain atraksi wisata pantai juga berdampingan dengan atraksi wisata edukasi. Selain itu tidak hanya mengajak wisatawan menikmati keindahan alam namun juga beriringan menjaga ekosistem pesisir dengan kearifan lokal masyarakat. Selain itu adanya dukungan dari pemerintah dalam menjadikan desa Tambakrejo menjadi desa wisata. sehingga dari hasil wawancara bahwa desa Tambakrejo perlu adanya perancangan *destination branding* berupa logo, *tagline*, serta media pendukungnya untuk menarik wisatawan maupun meningkatkan integritas desa Tambakrejo, sehingga wisatawan dapat menikmati bentuk wisata di desa Tambakrejo.

c. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh untuk memperkuat informasi desa Tambakrejo memiliki keindahan alamnya dan lingkungannya serta kehidupan atraksi masyarakat desa Tambakrejo yang menjadi ciri khas. Selain itu adanya tradisi bersih-bersih desa dan pantai dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan pesisir serta penanaman *mangrove* yang mendukung wisata desa Tambakrejo. Potensi yang dimiliki desa Tambakrejo menjadi acuan untuk perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang.

d. Studi Literatur

hasil studi literatur dapat membantu perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo dalam pembuatan logo, *tagline*, serta media pendukung dalam memperkenalkan desa wisata Tambakrejo sebagai

desa wisata yang ada di kabupaten Malang kepada wisatawan yang lebih meluas.

## 2. Penyajian Data

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

- a. Desa Tambakrejo memiliki kondisi geografis yang asri baik hutannya, persawahan maupun ekosistem pesisirnya yang menunjang kegiatan kepariwisataan di desa Tambakrejo. Diikuti juga dengan fasilitas-fasilitas yang meningkatkan kenyamanan wisatawan.
- b. Kearifan lokal pesisir di desa Tambakrejo masih melekat, seperti adanya tradisi bersih-bersih desa dan pantai yang dilaksanakan dua kali dalam satu tahun, serta perayaan “Syukuran Nelayan” dan “Petik Laut” sebagai perwujudan rasa syukur yang dilaksanakan satu tahun sekali. Desa Tambakrejo juga memiliki beragam objek wisata yang seringkali dikunjungi oleh kalangan muda, akademisi, atau komunitas dengan usia mulai dari usia 17 tahun hingga usia 55 tahun.
- c. Pengelolaan wisata di desa Tambakrejo selain pemenuhan kebutuhan manusia namun juga tetap menjaga keseimbangan ekosistem. Destinasi wisata yang disuguhkan selain atraksi wisata pantai juga berdampingan dengan atraksi wisata edukasi. Selain itu tidak hanya mengajak wisatawan menikmati keindahan alam namun juga beriringan menjaga ekosistem pesisir dengan kearifan lokal masyarakat dan juga mendapat dukungan pemerintah dalam meningkatkan identitas Tambakrejo menjadi desa wisata.
- d. Perancangan *destination branding* yang dilakukan peneliti meliputi logo, *tagline*, serta media pendukung sebagai bentuk promosi dapat membantu desa Tambakrejo dalam meningkatkan integritas desa Tambakrejo yang nantinya juga meningkatkan pemberdayaan masyarakat desa Tambakrejo serta meningkatkan wisatawan lebih luas lagi untuk berkunjung.

### 3. Verifikasi (*Concluding Drawing*)

Dari penyajian data yang diperoleh dapat disimpulkan dalam perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang ini memiliki kondisi geografis dan ekosistem pesisirnya yang menunjang destinasi wisata di desa Tambakrejo. Disisi lain kearifan lokal di desa Tambakrejo juga masih melekat seperti tradisi bersih-bersih desa dan pantai serta perayaan “Syukuran Nelayan” dan “Petik Laut” yang memiliki daya tarik tersendiri terhadap wisatawan. Wisata di Tambakrejo seringkali dikunjungi oleh kalangan muda, akademisi, atau komunitas dengan usia mulai dari usia 17 tahun hingga usia 55 tahun. Destinasi wisata di Tambakrejo yang disuguhkan selain atraksi wisata alam juga berdampingan dengan atraksi wisata edukasi sehingga selain pemenuhan kebutuhan manusia namun juga tetap menjaga keseimbangan ekosistem dan masih terdapatnya kearifan lokal desa Tambakrejo. Adanya dukungan pemerintah untuk menjadikan desa wisata Tambakrejo pada waktu sebelumnya juga menjadi suatu peluang dalam perancangan yang dilakukan peneliti untuk nantinya meningkatkan integritas dan pemberdayaan masyarakat desa Tambakrejo dalam pengelolaan potensi desa agar dapat menarik wisatawan lebih luas untuk berkunjung.

#### 4.1.6 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

##### 1. Segmentasi

Sebagai perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo, maka ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut:

##### a. Geografis (*Wilayah tempat tinggal*)

Wilayah	: Desa Tambakrejo dan sekitarnya
Negara	: Indonesia
Ukuran kota	: Wilayah perkotaan
Iklim	: Tropis

##### b. Demografis

Usia	: 17-55 tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki, perempuan
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Swasta, TNI, POLRI, Wiraswasta, Peneliti

Status Keluarga : Belum menikah, Menikah

Kelas Sosial : Menengah

**c. Psikografis**

1. Memiliki rasa ingin tahu tinggi
2. Memiliki kepribadian yang aktif
3. Pemerhati lingkungan terutama yang bersifat pelestarian lingkungan
4. Memiliki gaya hidup yang menyukai dalam mencoba hal-hal baru

**2. Targeting**

Berdasarkan segmentasi, maka target dari perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang adalah dewasa berusia 17-55 tahun, rombongan yang menyukai wisata alam dan budaya yang juga berorientasi pada kelestarian lingkungan.

**3. Positioning**

Dalam merancang *destination branding*, desa Tambakrejo menempatkan dirinya sebagai desa wisata yang jauh dari keramaian kota dengan memiliki nuansa khas pesisir mulai dari potensi kearifan lokalnya, hasil alamnya, serta upaya pelestarian ekosistemnya seperti konservasi *mangrove*, konservasi terumbu karang, reboisasi kawasan hutan bukit, dan terjaganya vegetasi pantai.

**4.1.7 Unique Selling Proposition**

Dalam bersaing untuk menarik minat kunjungan wisatawan, *unique selling proposition* yang disampaikan desa Tambakrejo yaitu desa wisata pesisir dengan potensi yang dimiliki mulai dari kearifan lokalnya yang berupa tradisi “Syukuran Nelayan” maupun tradisi “Petik Laut”, dari potensi hasil pertanian maupun perikanannya, hingga pelestarian ekosistemnya sebagai upaya menjaga keasrian alam di desa Tambakrejo sehingga wisata yang disuguhkan juga berbentuk wisata edukasi.

#### 4.1.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT metode mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan membantu perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. dari hasil Analisa SWOT dapat disimpulkan strategi pemecahan masalah, perbaikan, dan optimalisasi yang nantinya membantu peneliti dalam menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil perancangan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa WisataTambakrejo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

<div>Internal (S-W)</div> <div>Eksternal (O-T)</div>	<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potensi objek wisata ekosistem pesisir beserta berlimpahnya hasil pertanian maupun perikanan setempat yang didukung kondisi geografis, dan juga terdapat kearifan lokal dan tradisi budaya</li> <li>- Adanya fasilitas memadai untuk wisatawan</li> <li>- Objek wisata yang masih asri dan berdampingan dengan wisata edukasi terhadap kelestarian ekosistem pesisir</li> </ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola pada pengembangan di beberapa potensi wisata</li> <li>- Minimnya media pendukung dalam mempromosikan desa Tambakrejo</li> </ul>
<b>Opportunity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya dukungan pemerintah kabupaten dalam mengembangkan desa Tambakrejo menjadi desa wisata</li> <li>- Terdapat peluang dalam membangun bidang usaha yang menunjang desa wisata Tambakrejo</li> <li>- Beberapa wisatawan pernah berkunjung salah satu objek wisata dari beberapa objek wisata di Tambakrejo</li> </ul>	<b>S-O</b> <p>Dengan adanya dukungan pemerintah beserta kondisi geografisnya yang menunjang hasil alam, perancangan <i>destination branding</i> desa wisata pesisir Tambakrejo berbasis kearifan lokal dapat mendorong bidang usaha yang menunjang desa wisata Tambakrejo serta meningkatkan jumlah wisatawan desa wisata Tambakrejo yang lebih meluas.</p>	<b>W-O</b> <p>Perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Tambakrejo dapat membantu masyarakat Tambakrejo dalam pengembangan potensi wisata desa Tambakrejo dan juga dalam promosi desa wisata Tambakrejo untuk dapat menarik wisatawan lebih meluas</p>
<b>Threat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat desa-desa di sekitar yang mengembangkan potensi wisata desa tersebut.</li> <li>- Berkurangnya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan setempat</li> <li>- Masuknya budaya luar yang bersifat destruktif terhadap moral di masyarakat</li> </ul>	<b>S-T</b> <p>Perancangan <i>destination branding</i> desa wisata Tambakrejo dapat merefleksikan sikap masyarakat dalam upaya tetap menjaga kelestarian lingkungan setempat namun juga mengemas informasi yang menarik dan mudah dimengerti terkait potensi wisata desa Tambakrejo</p>	<b>W-T</b> <p>Perancangan <i>destination branding</i> untuk mengembangkan sumber daya manusia masyarakat desa dalam meningkatkan daya saing dan menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi keunggulan sebagai destinasi wisata yang dikemas menjadi promosi desa wisata Tambakrejo</p>
<b>Strategi Utama:</b> merancang <i>destination branding</i> desa wisata Tambakrejo sebagai upaya mengenalkan kearifan lokal khas pesisir dan pelestarian ekosistem di desa Tambakrejo.		

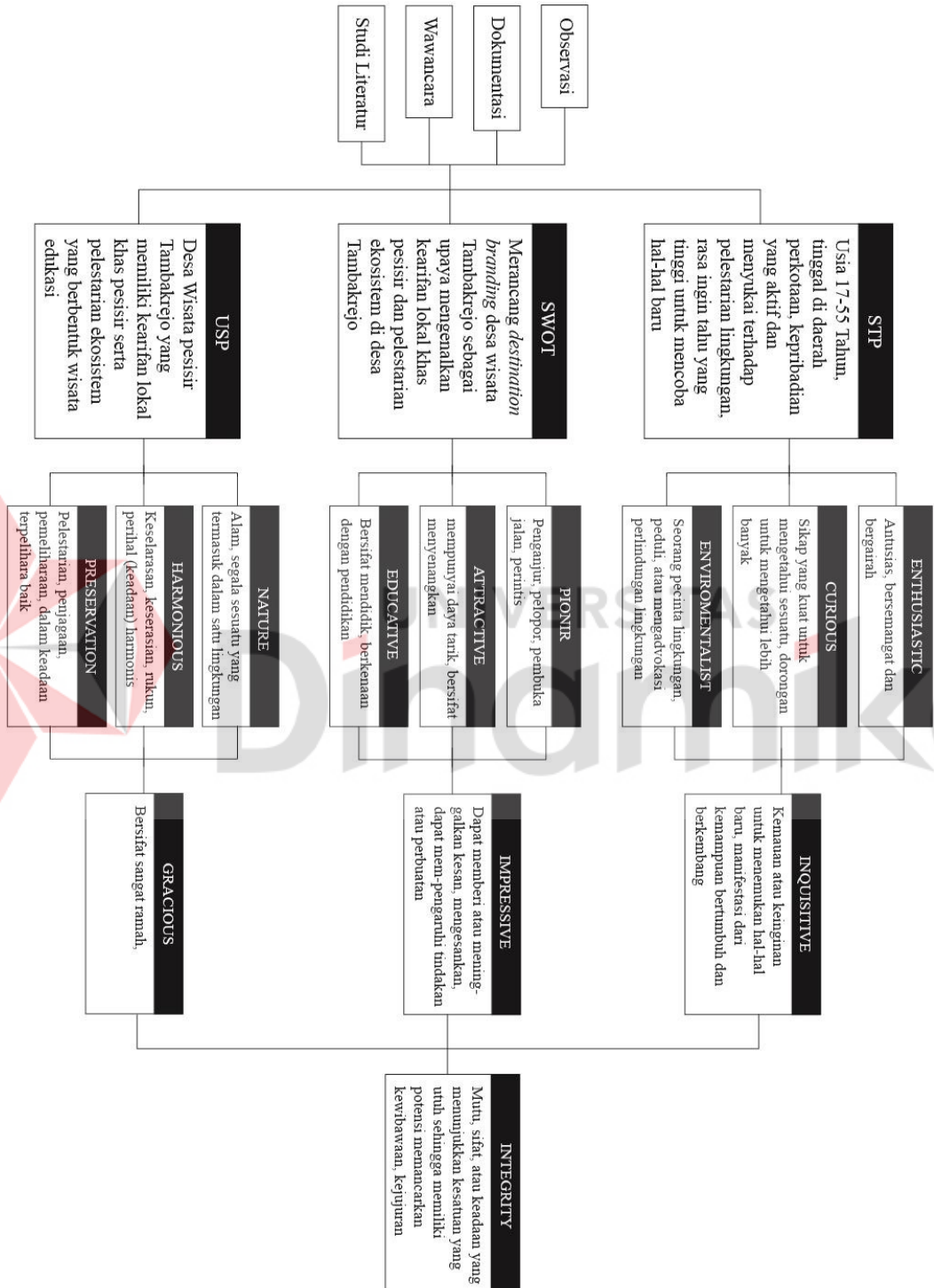
Analisis SWOT yang dirumuskan peneliti dijelaskan bahwa perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo dapat menarik wisatawan mulai dengan potensi kearifan lokal desa Tambakrejo berupa tradisi “Syukuran Nelayan” maupun “Petik Laut”, hingga pelestarian ekosistem yang menunjang kegiatan wisata desa Tambakrejo baik berwisata dengan keasrian alamnya maupun berwisata edukasi. Selain itu juga mengemas informasi terkait potensi yang menjadi daya tarik wisata yang ada di desa Tambakrejo sehingga menjadi pembeda dengan desa wisata yang lainnya.

#### **4.2 Key Communication Message dan Konsep**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

### 4.2.1 Key Communication Message



Gambar 4.5 Bagan Key Communication Message



#### 4.2.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah “*integrity*”, yang didapatkan melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “*integrity*” adalah bersifat keteguhan, mutu, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan dengan komitmen, kejujuran, serta nilai-nilai hidup, yang direfleksikan oleh desa Tambakrejo dalam upaya menjaga kelestarian alam pesisir desa Tambakrejo berupa konservasi mangrove, terumbu karang, dan rehabilitasi hutan agar kawasan pesisir tetap terjaga keseimbangan ekosistemnya. “*Integrity*” atau integritas, pada desa Tambakrejo diwujudkan pada kearifan lokal kehidupan masyarakat desa pesisir yang selalu berdampingan dengan alam serta andil dalam pelestarian alam. Kearifan lokal berupa tradisi “syukuran nelayan” dan “petik laut” merupakan wujud integritas masyarakat Tambakrejo dalam mensyukuri keberkahan alam yang dilimpahkan sang pencipta. Konsep “*integrity*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan *destination branding* desa Tambakrejo ditujukan kepada para masyarakat dalam mengenal kekayaan potensi wisata yang dimiliki serta untuk tetap melestarikan alamnya agar nilai-nilai yang terkandung didalamnya dapat memberi kesan kepada masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung.

Maka dari itu diharapkan perancangan *destination branding* desa Tambakrejo dapat mengenalkan identitas dan *brand* yang dimiliki oleh desa Tambakrejo untuk mendorong sumber daya masyarakat dalam mengelola potensi kegiatan wisata yang ada.

### 4.3 Perencanaan Kreatif

#### 4.3.1 Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual serta implementasi desain merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi desa Tambakrejo sebagai upaya merancang *destination branding* dengan identitas visual yang menggambarkan perbedaan dengan kompetitornya. *Graphic standard manual* dirancang pula sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi *brand* serta implementasi desain pada *destination branding* desa Tambakrejo. Implementasi desain diantaranya pada brosur, *x-banner*, dan

*merchandise*, yang merupakan media-media dalam pengenalan desa Tambakrejo sebagai desa wisata.

Pada tahap berikutnya, konsep yang sudah ditentukan yaitu *Integrity* dilakukan penyesuaian pada perancangan karya, dan mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo.

#### 4.3.2 Strategi Kreatif

##### 1. *Tagline*

Penggunaan *tagline* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang adalah “*desire of the coastal nature*”. Penggunaan *tagline* desa wisata Tambakrejo bersifat *descriptive*, yaitu menerangkan produk atau janji *brand*. “*Desire of the coastal nature*” yang memiliki arti “hasrat alam pesisir” mendeskripsikan alam pesisir yang dirawat dan dijaga oleh masyarakat desa dengan hasrat serta semangat masyarakat desa pesisir yang terjalin menjadi bentuk upaya menjaga keberlangsungan alam. Makna “hasrat” diadaptasi pula dari *positioning brand*, yaitu desa wisata yang jauh dari perkotaan dan menjadi daya tarik wisata terutama masyarakat perkotaan yang berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata yang melekat dengan sifat alami. Tulisan “Malang” juga menjadi komponen logo, yang bertujuan memberikan diferensiasi antara desa Tambakrejo yang berada di wilayah lain dan meminimalisir resiko pencarian oleh pengunjung.

##### 2. *Ilustrasi*

Dalam perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo Kabupaten Malang menggunakan ilustrasi dengan teknik *vector* untuk meningkatkan daya tarik perhatian yang lebih efektif kepada target audiens. Ilustrasi yang dirancang akan diterapkan pada media pendukung dan digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens.

### 3. *Layout*

*Grid Layout* merupakan jenis *layout* yang digunakan dalam perancangan ini. *Grid layout* mengacu pada konsep grid, disusun secara bagian per bagian secara rapi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi.

### 4. *Typography*

*Typeface* yang diaplikasikan pada beberapa implelementasi desain disesuaikan dengan konsep dan pembaca sehingga mudah untuk dibaca.

#### Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890




Gambar 4.6 Jenis *font* Gill Sans

Gill Sans merupakan *typeface* berjenis Sans Serif, dan masuk dalam kategori *humanistic sans serif*. *Typeface* ini diimplementasikan pada *graphic standard manual* serta dalam media promosi seperti *x-banner*, brosur, *stationary set*, dan *merchandise*. bersifat terbuka , fungsional, dan memiliki aspek *lebility* yang tinggi (Kusrianto, 2004:122). Selain itu juga memiliki kesesuaian dengan konsep *integrity* yaitu membangun kesan terbuka, mutu, dan membangun minat pembaca.

### 5. *Warna*

Sifat “aktif” serta “*integrity*” yang dibawa masyarakat Tambakrejo terhadap pelestarian alam pesisir, dalam buku *The Complete Color Harmony* (Eiseman, Leatrice:2017), warna yang diterapkan yaitu biru, *turquoise*, dan warna hijau. Perpaduan antara warna biru dengan hijau menginterpretasikan loyalitas, ketenangan, energi , serta ajakan untuk bertindak. Warna biru yang melambangkan mutu, jujur, dan dapat diandalkan, sedangkan warna hijau melambangkan kesuburan, keyakinan, harapan, dan ramah terhadap lingkungan. Ketiga warna tersebut sesuai dengan untuk merepresentasikan konsep *integrity* yang dibawa oleh

masyarakat Tambakrejo, memiliki sifat memancarkan mutu, energi, keadaan utuh, serta kesuburan alam.

	C: 71% M: 0% Y: 100% K: 0% #4EAE33	R: 78% G: 174% B: 51%
	C: 67% M: 0% Y: 43% K: 0% #4BB8A6	R: 75% G: 184% B: 166%
	C: 78,52% M: 25% Y: 8,59% K: 0% #0095C9	R: 0% G: 149% B: 201%

Gambar 4.7 Pemilihan Warna

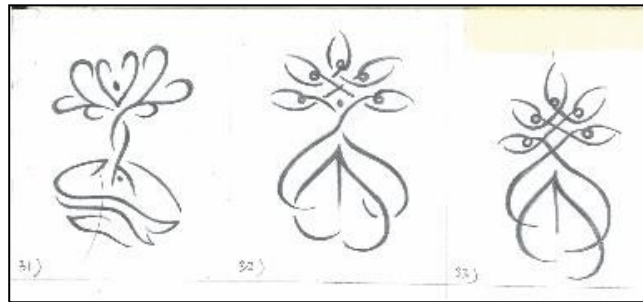
## 6. Logo

Perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo merancang sebuah identitas visual yaitu sebuah logo. Perancangan logo merepresentasikan konsep *integrity* dan karakter yang identik dengan desa Tambakrejo, guna membantu masyarakat untuk mempresentasikan karakteristik desa Tambakrejo. peneliti menganalisa dan menemukan beberapa objek visual yang berkaitan dengan mutu atau integritas desa wisata Tambakrejo.



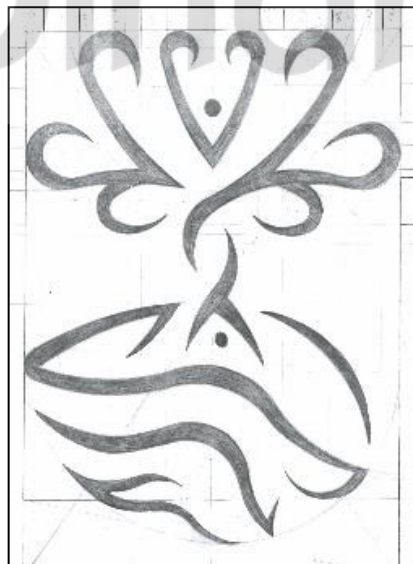
Gambar 4.8 Referensi Visual

Setelah menemukan referensi visual, karakteristik yang didapatkan dirancang dengan proses sketsa secara manual dan diolah kedalam bentuk logo. Penggambaran disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebagai pegangan dalam mengolah referensi visual yang nantinya menjadi bentuk logo.



Gambar 4.9 Alternatif Gambaran Sketsa

Setelah proses sketsa pada gambaran 4.11, berikut proses pemilihan dari gambaran sketsa yang lebih sesuai dengan konsep *integrity* dan karakteristik desa Tambakrejo.



Gambar 4.10 Sketsa Logo Terpilih

Setelah terpilih sketsa logo dari beberapa alternatif, ditentukannya sebuah gambaran logo yang telah disetujui oleh pihak desa wisata Tambakrejo. selanjutnya pemberian *letter mark* yang menjadi komponen dalam logo desa wisata Tambakrejo sehingga dapat dikenali dengan mudah kepada masyarakat desa Tambakrejo atau kepada calon pengunjung. *Letter mark* pada logo menggunakan *font* Optima dan Gill Sans. Termasuk jenis Humanistic Sans Serif, bersifat terbuka , fungsional, dan memiliki aspek *leability* yang tinggi. *Letter mark* berfungsi sebagai penjelas objek *logogram* sehingga pada logo tersebut mudah dikenali oleh khalayak.

### Optima

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

### Gill Sans

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 4.11 Jenis *Letter Mark*

Tahapan selanjutnya yaitu proses komputerisasi logo untuk memperjelas gambaran sketsa yang sudah dipilih menjadi identitas visual desa wisata Tambakrejo.



Gambar 4.12 Komputerisasi Logo

## 4.4 Perancangan Media

### 4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media sebagai implementasi desain dari identitas visual desa wisata Tambakrejo dengan upaya mengkomunikasikan sifat dari *brand* melalui berbagai media untuk meningkatkan *awareness* pada target audiens dalam mengenal desa wisata Tambakrejo. Target audiens yang dituju berusia 17-55 tahun, rombongan yang menyukai wisata alam dan budaya yang juga berorientasi pada kelestarian lingkungan.

### 4.4.2 Strategi Media

Strategi media disesuaikan dengan target *market* yang dituju agar pesan atau karakteristik desa wisata Tambakrejo mampu dikomunikasikan secara efektif dan mengenai target audiens. Terdapat dua media yang digunakan, yaitu media utama berupa logo desa wisata Tambakrejo, *graphic standard manual*, dan media pendukung berupa *leaflet*, *x-banner*, *merchandise*.

#### 1. Leaflet

##### a. Pemilihan Media

*Leaflet* merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai alat pemasaran, mudah dibawa kemana-mana atau disimpan, serta menampilkan informasi secara rinci guna mengkomunikasikan potensi desa Tambakrejo.

##### b. Konsep Desain

informasi terkait potensi desa wisata Tambakrejo dengan penambahan berupa foto, dan pada bagian depan terdapat *headline* “hasrat alam pesisir” guna menyampaikan pesan *tagline* desa wisata Tambakrejo. Dirancang dengan teknik lipatan tiga sisi. Pada sisi halaman belakang dilengkapi ilustrasi peta sebagai panduan letak wisata yang tersebar di desa Tambakrejo untuk mempermudah pembaca.

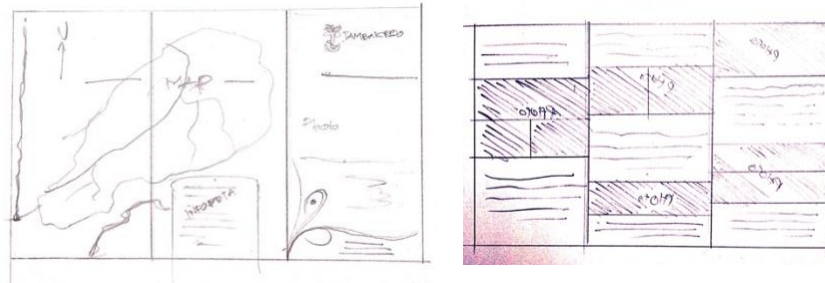
##### c. Penempatan Media

*Leaflet* ditempatkan pada setiap kawasan wisata yang ada di desa Tambakrejo, Kabupaten Malang, serta kantor Dinas Kepariwisata



untuk membantu pihak desa Tambakrejo ketika mengikuti *event* dan kegiatan pariwisata di lingkungan desa ataupun diluar.

d. Sketsa Desain *Leaflet*



Gambar 4.13 Sketsa *Leaflet*

2. *X-banner*

a. Alasan Pemilihan Media

*X-banner* bertujuan untuk meningkatkan dan memicu daya tarik target audiens pada kegiatan *event* ataupun festival pariwisata di pusat Kabupaten Malang.

b. Konsep Desain

Dimuatnya foto vegetasi *mangrove* sebagai salah satu potensi desa Tambakrejo untuk menyampaikan pesan pelestarian alam pesisir yang menjadi kegiatan masyarakat dalam menjaga kelestarian alam pesisir. Adanya implementasi elemen grafis untuk meningkatkan diferensiasi, serta daya tarik kepada target audiens.

c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada *booth display* bagian depan saat *event* atau festival berlangsung, maupun tempat administrasi wisata di kawasan desa Tambakrejo.



d. Sketsa Desain *X-Banner*



Gambar 4.14 Sketsa *x-banner*

3. *Stationary-set*

a. Alasan Pemilihan Media

*Stationary-Set* salah satu implementasi untuk meningkatkan identitas visual desa wisata Tambakrejo pada kebutuhan yang bersifat administratif.

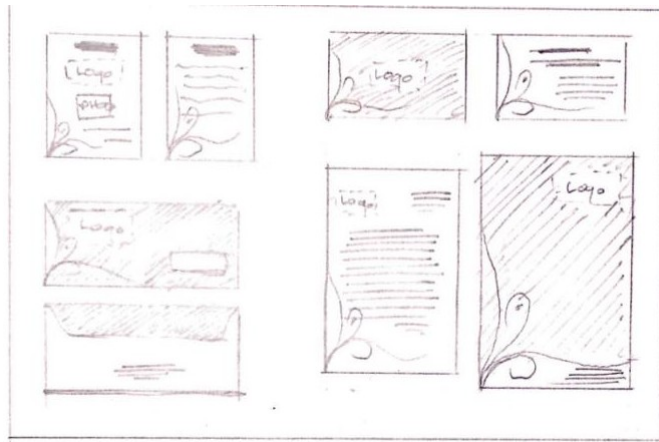
b. Konsep Desain

Penerapan logo pada kop surat, *map folder*, amplop, kartu nama, dan tanda pengenal atau *co-card*. diimplementasikan dengan elemen grafis untuk meningkatkan diferensiasi serta identitas desa Tambakrejo. Diikuti beserta penggunaan warna yang telah ditentukan.

c. Penempatan Media

Diletakkan pada kantor, atau tempat yang berhubungan dengan pihak perangkat desa.

d. Sketsa Desain *Stationary-set*



Gambar 4.15 Sketsa *Stationary-Set*

4. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

*Merchandise* berupa *drawstring bag*, *t-shirt*, botol *tumbler*, dan *waterproof pouch* yang bertujuan sebagai *reminder* atau hadiah para wisatawan yang berkunjung

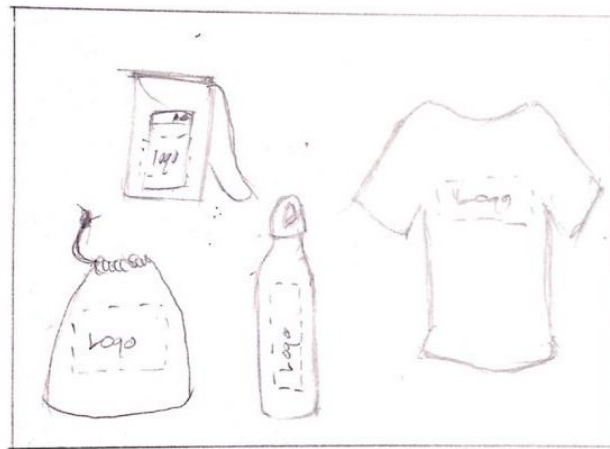
b. Konsep Desain

Berupa implementasi logo desa wisata Tambakrejo sebagai *reminder* bagi pengunjung yang menggunakan.

c. Penempatan Media

Diletakkan pada berbagai penyedia oleh yang ada di desa Tambakrejo, dan disebarkan saat terdapat kegiatan *event* pariwisata atau baik dalam lingkup desa ataupun luar.

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.16 Sketsa *Merchandise*

## 4.5 Implementasi Desain

### 1. Logo

Logo merupakan bagian penting dalam perancangan ini dengan identifikasi karakteristik desa wisata Tambakrejo yaitu *integrity*, yang nantinya dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Berdasarkan hasil sketsa pada gambar 4.16, logo diadaptasi dari bentuk kesatuan alam dan manusia yang terlibat di desa Tambakrejo yang terletak di daerah pesisir. Pohon *mangrove*, merupakan elemen penting dalam kehidupan pesisir, dan merepresentasikan kehidupan alam kokoh, dan wujud keseimbangan ekologis pesisir. Sulur dan daun merepresentasikan kesuburan sumber daya alam yang ada di desa Tambakrejo serta integritas yang keterikatan masyarakat desa yang mempunyai andil dalam pelestarian alam. Kearifan lokal berupa tradisi petik laut disederhanakan dalam posisi sentral diantara sulur daun sebagai bentuk nilai-nilai kehidupan masyarakat dan persembahkan kepada sang pencipta. Penyederhanaan bentuk ikan laut merepresentasikan kualitas sumber daya laut berupa perikanan yang berlimpah dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Pada gelombang ombak diadaptasi dari kegiatan wisata di pesisir, mewakili kesan esensi alam yang emosional pada kehidupan pesisir, dorongan untuk melakukan aktivitas fisik. Pada bagian paling bawah, penyederhanaan biota laut terumbu karang merepresentasikan kesuburan sumber daya laut yang bersifat

vital dan mendasar terhadap kehidupan laut yang ada di desa Tambakrejo. Konsep *integrity* atau mutu, keadaan kesatuan yang utuh sesuai dengan kehidupan masyarakat Tambakrejo dalam melestarikan dan hidup bersama dengan alam pesisir.



Gambar 4.17 Final Logo

## 2. Elemen Grafis

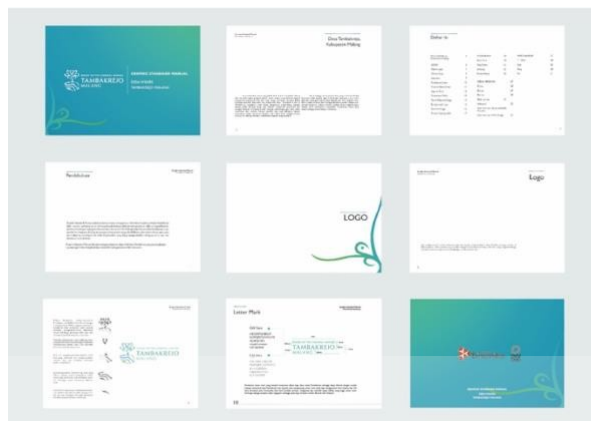
Elemen grafis diambil dan terdapat penambahan pada elemen logo desa Tambakrejo. Pada elemen grafis tergambarkan sulur yang terbuka, menyatakan sikap menyambut. Diambil dari akar *mangrove* yang memiliki ketersinambungan, keragaman, dan *Mangrove* merupakan upaya masyarakat dalam pelestarian alam pesisir. Elemen grafis diaplikasikan pada media pendukung antara lain *leaflet*, *x-banner*, dan *stationary-set*.



Gambar 4.18 Elemen Grafis

### 3. *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* dirancang sesuai dengan konsep *integrity* yang memuat informasi *brand* desa wisata Tambakrejo dan menjadi pedoman dalam pengaplikasian identitas *brand* desa wisata Tambakrejo.



Gambar 4.19 Desain *Graphic Standard Manual*

### 4. *Leaflet*

Leaflet dirancang dengan teknik lipatan tiga sisi yang meliputi sisi dalam yang berisi potensi-potensi desa wisata Tambakrejo dan sisi luar yang menampilkan peta wilayah potensi desa wisata Tambakrejo untuk target audiens saat kegiatan destinasi wisata. media *leaflet* yang digunakan berukuran 210 mm x 297 mm. Bersifat mudah dilipat, bertujuan untuk menjadi simpanan, atau panduan destinasi wisata bagi wisatawan baik saat melakukan kegiatan wisata, ataupun rencana untuk datang kembali di kemudian hari.



Gambar 4.20 Desain *Leaflet* Sisi Dalam & Luar

### 5. *X-Banner*

Media *x-banner* sebagai media yang digunakan pada *event* dalam lingkup desa atau pun eksternal dengan tujuan memberikan gambaran, menciptakan rasa penasaran pada target audiens untuk lebih mengenal dan memahami identitas desa wisata Tambakrejo. Media *x-banner* yang digunakan berukuran 80 mm x 180 mm. Media *x-banner* digunakan pada kegiatan *event* pariwisata baik dalam lingkup desa maupun eksternal.



Gambar 4.21 Desain *X-Banner*

### 6. *Stationary-set*

Pada gambar 4.22 merupakan hasil implementasi logo dalam *stationary-set* dan perpaduan elemen grafis. Media yang diterapkan yaitu pada kop surat, amplop surat, *co-card*, kartu nama, dan *map folder*. Bertujuan untuk meningkatkan diferensiasi serta identitas desa Tambakrejo pada kebutuhan yang bersifat administratif, yang nantinya digunakan pada perihal dokumen perangkat desa.



Gambar 4.22 Desain *Stationary-Set*

## 7. Merchandise

*Merchandise* ditekankan untuk meningkatkan kedekatan dengan wisatawan yang berupa pemberian *reward* atau sekaligus sebagai *reminder*. Implementasi logo pada *merchandise* juga menyampaikan pesan dari karakteristik desa wisata Tambakrejo. Pemilihan *merchandise* melihat dari kebutuhan wisatawan dalam kegiatan berwisata, yaitu kawasan pesisir desa Tambakrejo. *Merchandise* tersebut antara lain *drawstring bag*, *t-shirt*, *waterproof pouch*, dan botol *tumbler*.



Gambar 4.23 Desain *Merchandise*



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian ini menghasilkan *destination branding* desa wisata Tambakrejo kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dalam bentuk identitas visual berupa logo, *tagline*, dan *graphic standard manual* desa wisata Tambakrejo dengan konsep “*integrity*”. Konsep yang didapatkan berdasarkan hasil observasi, studi literatur, dokumentasi, dan wawancara dengan perangkat desa yaitu kepala desa, pengembangan desa, dan ketua Kelompok Sadar Wisata Tambakrejo. konsep “*integrity*” mendeskripsikan sifat keteguhan, mutu, keadaan kesatuan dengan komitmen, nilai-nilai hidup, yang direfleksikan oleh desa Tambakrejo dalam pelestarian alam pesisir berupa konservasi mangrove, terumbu karang, dan rehabilitasi hutan agar kawasan pesisir tetap terjaga keseimbangan ekosistemnya serta diwujudkan pada kearifan lokal kehidupan masyarakat desa pesisir yang selalu berdampingan dengan alam dan mempunyai andil dalam pelestarian alam. Mutu dan semangat masyarakat dalam melestarikan alam pesisir mencitrakan warna “*active*” yang menjadi identitas warna desa Tambakrejo, dideskripsikan dengan *tagline* “*Desire of The Coastal Nature*“, yang memiliki arti “hasrat alam pesisir”, yaitu dengan mengkomunikasikan pengalaman masyarakat dengan alam yang ada di desa pesisir Tambakrejo. Hasil perancangan diimplementasikan pada *Graphic Standard Manual* sebagai media utama, lalu media pendukung berupa *merchandise*, *leaflet*, dan *x-banner*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditemukan oleh peneliti, antara lain:

1. Perancangan *destination branding* desa wisata Tambakrejo Kabupaten Malang dapat diharapkan dapat dikembangkan dalam perihal media promosi, seperti video promosi, media sosial, atau *platform digital* lainnya yang menunjang cakupan *branding* lebih luas.



2. Kerjasama atau koordinasi masyarakat desa Tambakrejo dalam menjaga identitas karakteristik desa untuk meningkatkan diferensiasi antara kompetitor.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. BUMI AKSARA.
- Eiseman, Leatrice. 2017. *The Complete Color Harmony: Pantone Edition*. Rockport Publishers.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi untuk Desainer Grafis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Marhaendra, Gede dkk. 2017. *Pluralisme Konstitusional Dalam Pengakuan Kesatuan Masyarakat Hukum Adat*. Yogyakarta: Andi.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, M. (Ed. 2<sup>nd</sup>). 2004. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muliawan, Ungguh. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: GAYA MEDIA.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Marketing*. Bandung: Linda Karya.
- Sriwitari, Ni Nyoman, Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, Rustan. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, R. M., & Salamah, U. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

### Sumber Jurnal:

- Lanita, Kezia Ratih Ayu dkk. 2019. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nina Evi Nur Laila. 2015. Skripsi. Strategi Nafkah Perempuan Nelayan Terhadap Pendapatan Keluarga. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pamela Dinar Rahma & Rifky Aldila Primasworo. 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Pesisir di Desa Tambakrejo Kabupaten Malang. *Jurnal Reka*

*Buana Volume 3 No.1.* Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Yuanita Anggraini dkk. 2015. Implementasi Program Pengembangan Desa Pesisir Tangguh (PDPT) Dalam Upaya Pembangunan Wilayah Pesisir. *Jurnal Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.

**Sumber Website:**

Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2019). <https://malangkab.bps.go.id/statictable/2017/07/19/675/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-yang-datang-ke-kabupaten-malang-tahun-2010---2018.html> (diakses pada tanggal 30 Maret 2020)

Siti Rutmawati. (2016). <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/pesona-tradisi-petik-laut-sendang-biru-yang-memikat-wisatawan-160928r.html> (diakses pada tanggal 30 Maret 2020)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**