



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA SAJANG  
LOMBOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Muhammad Yusron Fauzi**

**16420100067**

---

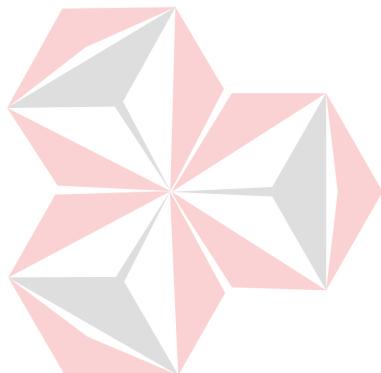
---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2020**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA SAJANG  
LOMBOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Oleh:  
Nama : Muhammad Yusron Fauzi  
NIM : 16420100067  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

## **Tugas Akhir**

### **PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA WISATA SAJANG LOMBOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Yusron Fauzi**

**NIM: 16420100067**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 25 Agustus 2020

#### **Susunan Dewan Pembahas**

##### **Pembimbing:**

- I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T. M.Med. Kom., ACA  
NIDN: 0716127501
- II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.  
NIDN: 0726027101

##### **Pembahas:**

- Yunanto Tri Laksono, M.Pd.  
NIDN: 0704068505

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.02  
17:28:27 +07'00'

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.02  
14:10:37 +07'00'

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.02  
15:13:07 +07'00'

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

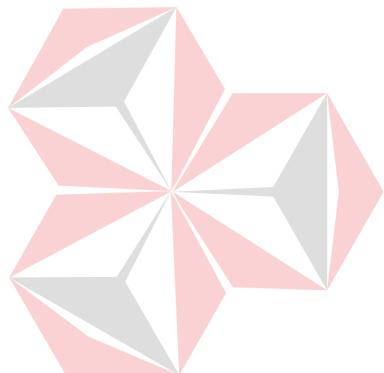
  
**Dr. Jusak**

Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2020.09.03  
23:15:15 +07'00'

NIDN:0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika  
UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
“Hidup untuk untuk membangun masa depan,  
bukan untuk merekonstruksi masa lalu”

## LEMBAR PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan laporan tugas akhir ini terutama untuk  
Orang Tua Saya dan orang-orang yang telah membantu  
Saya di tengah pandemik Covid-19”

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

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

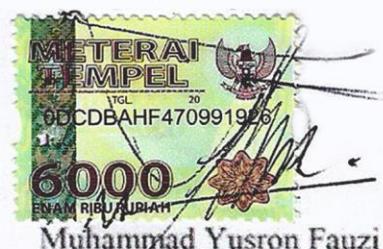
Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Muhammad Yusron Fauzi  
NIM : 16420100067  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*  
DESA WISATA SAJANG LOMBOK 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 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 pemiliki 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



## ABSTRAK

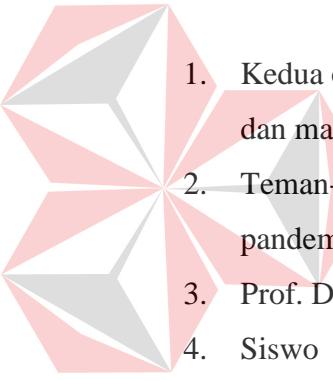
Desa Sajang adalah desa yang berlokasi di kecamatan Sembalun kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Desa Sajang memiliki beragam jenis destinasi wisata, mulai dari wisata alamnya yang terdiri dari air terjun dan bukit, hingga agrowisata kopi Sajangnya yang masih autentik. Namun, karena desa wisata Sajang baru diperkenalkan secara resmi di awal tahun 2019, maka kendala utama dari pengembangan desa wisata tersebut adalah daya tariknya yang masih rendah, sehingga pengunjung yang datang pun masih sedikit. Dari data tersebut, didapatkan solusinya yaitu mengubah citra desa wisata Sajang menjadi kuat. Dengan upaya memperkenalkan desa Sajang maka dilakukan sebuah cara *destination branding* untuk mengemas desa Sajang sebagai lokasi desa wisata. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan perancangan *destination branding* untuk meningkatkan *brand awareness* Desa Sajang. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bersumber dari wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur dan studi kompetitor. Dari analisis tersebut, maka ditemukan kata kunci yaitu ‘*beyond*’, yakni perancangan *branding* ke depannya akan menampilkan citra ‘*beyond*’ yang menggambarkan penjelajahan wisata di desa Sajang yang beragam dapat dikenang kapan saja serta tidak lah cukup bila dieksplorasi hanya dalam waktu singkat. Citra desa wisata Sajang juga diperkuat melalui *tagline* yang bersifat persuasif, ‘*beyond exploration*’ yakni mengajak turis agar ikut serta untuk menjelajahi desa wisata Sajang lebih dalam. *Keyword* ‘*beyond*’ berkaitan dengan kata ‘melampaui’ sehingga ditemukan warna ‘*active*’ yang menjadi dasar perancangan dalam *destination branding*. Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi beberapa media yaitu *graphic standard manual*, *stationery*, *merchandise* dan media promosi.

**Kata Kunci** : *Destination branding*, Desa Sajang, Lombok, *Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Sajang 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 ditengah 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. Darwin Yuwono Riyanto, S.T. M.Med. Kom., ACA 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. Yunan Tri Laksono, M.Pd. selaku dosen penguji yang telah menguji dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan tugas akhir ini.
  8. Terima kasih kepada masyarakat desa Sajang, Lombok.
  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, 17 Agustus 2020

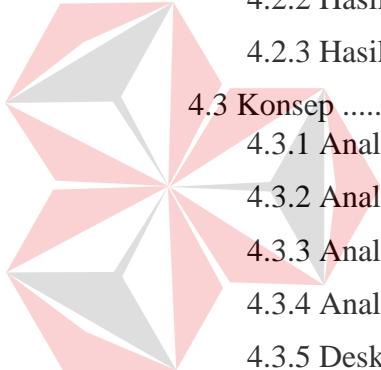


Muhammad Yusron Fauzi

NIM 16420100067

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Manfaat .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Desa Sajang Sembalun.....	6
2.4 <i>Place Branding</i> .....	7
2.5 <i>Destination Branding</i> .....	7
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.6 <i>Brand</i> .....	8
2.7 <i>Visual Identity</i> .....	9
2.8 Logo .....	9
2.9 Media Promosi .....	9
2.10 Elemen Desain .....	10
2.12 Prinsip Desain .....	10
2.13 Tipografi.....	10
2.14 Layout .....	10
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	10
3.1 Perancangan Penelitian .....	10
3.1.1 Jenis Penelitian .....	10
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	10
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	11
3.2.1 Observasi .....	11
3.2.2 Wawancara.....	12
3.2.3 Dokumentasi .....	12
3.2.4 Studi Literatur .....	12
3.3 Teknik Analisis Data.....	12



3.3.1 Reduksi Data.....	13
3.3.2 Penyajian Data .....	13
3.3.3 Penarikan Kesimpulan .....	13
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>14</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	14
4.1.1 Hasil Observasi .....	14
4.1.2 Hasil Wawancara .....	15
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	19
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	21
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor .....	22
4.2 Hasil Analisis Data.....	23
4.2.1 Hasil Reduksi Data .....	23
4.2.2 Hasil Penyajian Data.....	26
4.2.3 Hasil Kesimpulan Data .....	26
4.3 Konsep .....	26
4.3.1 Analisis STP ( <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> ).....	26
4.3.2 Analisis USP ( <i>Unique Selling Propisition</i> ) .....	28
4.3.3 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> ).....	29
4.3.4 Analisis Keyword .....	30
4.3.5 Deskripsi Konsep .....	30
4.4 Perancangan Kreatif .....	31
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	31
4.4.2 Strategi Kreatif.....	31
4.5 Sketsa Konsep .....	34
4.5.1 Sketsa Logo.....	34
4.5.2 Sketsa <i>Stationery</i> .....	34
4.5.3 Sketsa Media pendukung .....	35
4.6 Implementasi Karya .....	35
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR GAMBAR

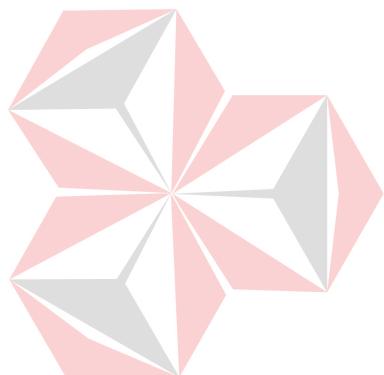
Gambar 2.1 .....	6
Gambar 2.2 .....	8
Gambar 4.1 .....	19
Gambar 4.2 .....	19
Gambar 4.3 .....	20
Gambar 4.4 .....	20
Gambar 4.5 .....	20
Gambar 4.6 .....	21
Gambar 4.7 .....	21
Gambar 4.8 .....	22
Gambar 4.9 .....	23
Gambar 4.10 .....	29
Gambar 4.11 .....	32
Gambar 4.12 .....	33
Gambar 4.13 .....	33
Gambar 4.14 .....	34
Gambar 4.15 .....	34
Gambar 4.16 .....	34
Gambar 4.17 .....	35
Gambar 4.18 .....	35
Gambar 4.19 .....	36
Gambar 4.20 .....	36
Gambar 4.21 .....	37
Gambar 4.22 .....	38
Gambar 4.23 .....	38
Gambar 4.24 .....	39
Gambar 4.25 .....	39
Gambar 4.26 .....	40
Gambar 4.27 .....	40
Gambar 4.28 .....	41
Gambar 4.29 .....	41
Gambar 4.30 .....	42
Gambar 4.31 .....	43
Gambar 4.32 .....	44
Gambar 4.33 .....	45
Gambar 4.34 .....	46



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR BAGAN

Bagan.4.1 .....	30
-----------------	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan sebuah negara yang terdapat banyak sekali pulau maupun kepulauan. Yang dinaungi laut yang terbentang amat luas. Sehingga, negeri ini sendiri pernah dijuluki sebagai negara maritim.

Di samping itu, baik dari Sabang sampai Merauke, ataupun dari pulau Miangas hingga pulau Rote, Indonesia kaya akan destinasi wisatanya yang eksotis, seperti; pantai, gunung, bukit, air terjun dan lain-lain. Tak hanya destinasi, kekayaan akan flora, fauna, hasil alam, hingga hasil tambangnya pun sangat melimpah. Tak heran jika di era milenial kali ini, pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan promosi berbagai pariwisata, baik untuk warga lokal maupun mancanegara.

Dilansir dari *lombokinsider.com*, setelah beberapa waktu lalu selesai mempromosikan Pesona Indonesia, kini giliran pulau Lombok yang dipromosikan sebagai *Friendly Lombok*, “Sangatlah penting untuk mensosialisasikan Branding *Friendly Lombok* ini, karena saat ini Lombok menjadi satu dari sepuluh destinasi unggulan yang dipromosikan Kemenpar di Mancanegara, ini merupakan strategi pariwisata,” tutur Elizabeth Hutagaul, Kepala Bidang Media Ruang Mancanegara, Kemenpar RI (20/07/2017).

Penggunaan kata *Friendly* menekankan pada eksistensi pariwisata di Lombok yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, tanpa memandang agamanya, terutama untuk yang muslim. Lombok menjadi pembeda dengan Bali. Di saat pengunjung muslim di Bali kesulitan dalam menemukan makanan ataupun minuman yang halal untuk dikonsumsi, maka Lombok dapat hadir sebagai solusinya.

Nyatanya, meskipun Lombok sendiri telah mendapat nama panggungnya sebagai *Friendly Lombok*, namun masih banyak destinasi yang belum dilirik oleh pemerintah. Salah satunya, yang menjadi sorotan bagi peneliti kali ini adalah Desa Sajang yang berada di kelurahan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur.

Desa Sajang sendiri berada pada ketinggian 1156 meter di atas permukaan air laut. Dengan pemandangan asrinya serta suhunya yang sejuk tentu membuat orang merasa betah saat berkunjung ke desa tersebut. Sajang sebenarnya tidak terlalu asing di telinga para pelacong ataupun pendaki gunung. Karena desa ini bersebrangan dengan desa Sembalun, yang merupakan gerbang bagi mereka yang akan memulai perjalanannya ke Gunung Rinjani via Sembalun.

Di Desa Sajang, terdapat 3 titik air terjun yang dapat menjadi tujuan destinasi, yakni; Mangku Kodek, Mangku Sakti, dan Mangku Kuda Semberani.. Keunikan yang dimiliki ke-tiga air terjun ini adalah airnya yang berasal dari sumber mata air di Gunung Rinjani, oleh sebab itu air terjun di Desa Sajang ini memiliki suhu yang tinggi/panas serta mengandung unsur belerang. Hal ini lah yang menyebabkan warna air di setiap musimnya berbeda-beda. Yang paling mencolok adalah di saat menjelang musim kemarau (yang berwarna toska) dan di saat musim kemarau (yang berwarna biru muda).

Perjalanan terberatnya ada pada saat menuju lokasi destinasi air terjun, yang dikarenakan oleh akses jalannya yang tidak ramah dan masih berupa bebatuan. Yang tentunya bukan hanya menguras waktu saja, namun juga menguras sedikit energi dan usaha.

Desa Sajang juga dikenal memiliki destinasi yang cocok untuk pelancong yang liburan beramai-ramai, entah bersama keluarga atau pun teman. Karena letaknya yang diapit oleh gunung dan bukit, tentu di desa ini terdapat beberapa spot yang tepat untuk berkemah. Hingga sampai saat ini, masih disediakan dua titik saja, yakni: Sajang *glamping* dan bukit Pegasingan.

Sajang *glamping* memiliki akses yang tidak terlalu jauh dari rumah warga, sehingga sangat lah cocok untuk berbagai kalangan usia. *Glamping* sendiri merupakan kependekan dari *glamour camping*, dan tentunya menyediakan fasilitas yang cukup mewah, antara lain: Hammock, tenda berbagai ukuran, ayunan, dan pot berfoto.

Berbeda dengan Pegasingan Hill, yang jaraknya cukup jauh dari rumah warga. Sehingga destinasi ini lebih dikhawasukan untuk para para pecinta kegiatan outdoor. Dari bukit ini, panorama yang akan disuguhkan akan lebih menakjubkan,

karena selain bisa melihat gunung Rinjani, pengunjung bisa melihat hamparan sawah yang amat luas serta bukit yang berbaris rapi memanjang.

Menurut Edi Rianto Saputra, salah satu pengunjung sekaligus travel *agency* yang berasal dari Kabupaten Lombok Barat. Kekagumannya setelah mengunjungi desa tersebut adalah sesuatu yang amat memuaskan, meski memakan waktu kurang lebih 2 jam dari kota Mataram, namun sesampainya di sana, perasaan lelah dan lesu terbayarkan dengan berbagai pemandangannya.

Tak hanya kaya akan wisata alamnya, desa Sajang juga memiliki agrowisata kopi autentiknya, yakni kopi Sajang. Pemilik lahan tersebut adalah Rendy Hartono, yang mewarisi kebun kopi milik kedua orang tuanya. Di lahan tersebut tumbuhlah dua varietas, yakni arabika dan robusta. Menurutnya, kopi Sajang memiliki cita rasa tersendiri, sehingga tak heran bila kopi tersebut pernah didistribusikan ke salah satu *coffeeshop* di Surabaya.

Dengan banyaknya potensi yang ada di Desa Sajang, seharusnya destinasi ini bisa menyaingi Kuta Mandalika yang berada di Kabupaten Lombok Tengah dan Gili Trawangan yang ada di Kabupaten Lombok Utara. Hanya saja karena tempatnya yang tidak strategis (tidak dekat dengan kota Mataram), tentu perlu sentuhan *branding* agar namanya semakin dilirik oleh banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Maka dari itu perancangan ini sebagai upaya untuk mengenalkan Desa Sajang melalui *Destination Branding*.

*Branding* merupakan sebuah kegiatan perancangan suatu merk tertentu yang dilakukan guna mengenalkan *brand* tersebut kepada khalayak umum, baik melalui citranya hingga seluruh identitas yang dapat ditangkap oleh indra (Rustan: 2017).

*Destination Branding* sendiri merupakan perancangan sebuah brand suatu tempat sehingga menjadikan daerah tersebut memiliki ciri khas yang bisa ditonjolkan (Pritchard Anette, Morgan Nigel: 1998). Bentuk perancangan yang dilakukan oleh peneliti sendiri yaitu membuat identitas visual berupa logo, serta dibuatnya implementasi desain yang mendukung wisatawan agar mengerti dan mengenal desa Sajang.

Di samping itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang merupakan bentuk kesanggupan seseorang dalam mengenal dan

meningat suatu *branding* (Rustan: 2017). Dan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, diharapkan para wisatawan dapat mengenal lebih banyak tentang desa Sajang .



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut, yaitu; Bagaimana cara merancang *destination branding* Desa Sajang Lombok sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian hanya dalam lingkup Desa Sajang.
2. Perancangan *destination branding* dimulai dari merancang Logo, Tagline, Media Promosi, yang semua dirangkum dalam bentuk Graphic Standard Manual.

## 1.4 Tujuan

Untuk merancang *destination branding* desa wisata Sajang Lombok sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak umum.

## 1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis: Agar dapat menjadi refrensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, serta sebagai bahan studi untuk pihak akademis lainnya.
2. Manfaat Praktis: Agar potensi masyarakat atau sumber daya manusia di Desa Sajang tersebut menjadi lebih produktif. Ada pula dampaknya, bagi masyarakat luar Desa Sajang, yakni lebih mengenal jauh potensi wisata dan desa kopi di Desa Sajang.

## BAB II

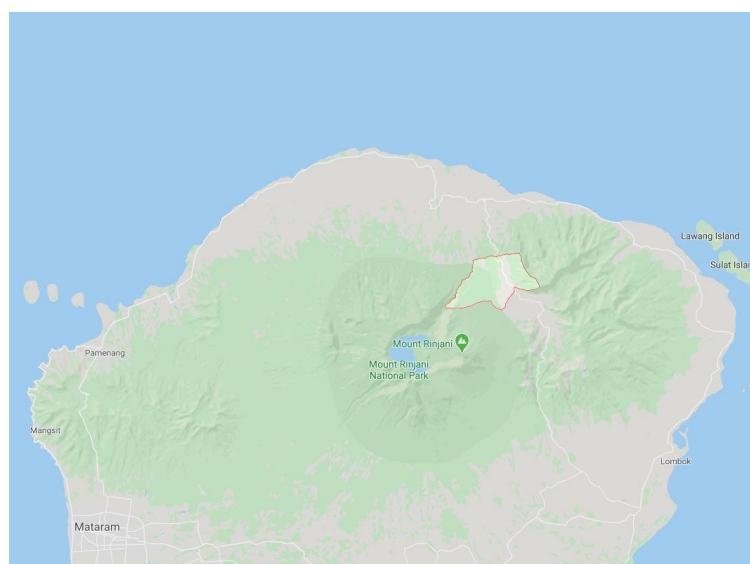
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dirancang oleh salah tiga orang mahasiswa di Universitas Kristen Petra Surabaya Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, yakni: Fanny, I Wayan Swandy, dan Alvin Raditya. Yakni dengan judul *Perancangan Destination Branding Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur*.

Meskipun penelitian kali ini menggunakan topik yang sama, yakni *Destination Branding*. Di lain sisi, objek yang diangkat tentu berbeda. Penelitian terdahulu mengangkat destinasi pantai sebagai objek penelitian, sedangkan untuk penelitian kali ini mengangkat beragam destinasi di Desa Sajang sebagai objek penelitian, dimana masih banyak orang yang begitu asing dengan keberadaan Desa Sajang yang berada di Sembalun, Kabupaten Lombok Timur tersebut. Sehingga diperlukanlah praktik *Destination Branding* ini guna meningkatkan kesadaran khalayak umum akan destinasi ini.

#### 2.2 Desa Sajang Sembalun



Gambar 2.1: Peta Pulau Lombok beserta Desa Sajang  
(Sumber: Google Maps)

Desa Sajang merupakan desa yang terletak di kecamatan Sembalun, kabupaten Lombok Timur. Yang berada di 110 Km dari ibukota Nusa Tenggara Barat, Mataram. Serta Merupakan salah satu desa tertua di kaki lereng Sembalun, Gunung Rinjani yang berada di ketinggian 1156 mdpl.

#### **2.4 Place Branding**

Merupakan citra dari sebuah tempat yang dapat dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, seni, musik, penduduk yang terkenal, dan keunggulan produk pada tempat tersebut (Kotler, Philip & Donald H. Haider: 2016).

Pentingnya *place branding* ialah untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat tujuan termasuk untuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya. Dengan adanya logo juga dapat memvisualisasikan gagasan menjadi sebuah ikon yang berfungsi sebagai identitas visual yang memiliki citra positif, imajinatif, dan mudah dipahami.

#### **2.5 Destination Branding**

Merupakan sebuah strategi tentang bagaimana cara memasarkan potensi sebuah daerah. 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. Membangun quality of life suatu lokasi
3. Menarik target market, seperti pengunjung. Penduduk dan pegawai, bisnis dan industri
4. Menemukan pasar ekspor

#### **2.5 Brand Awareness**

*Brand Awareness* memiliki sebuah tingkatan kesadaran suatu merk mulai dari tingkatan yang rendah hingga yang tertinggi, tingkatan tersebut digambarkan secara beruntun dalam sebuah piramida *brand awareness* (Rangkuti, Freedy: 2002).

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



Gambar 2.1: Konsep piramida *brand awareness*  
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

*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.

## 2.6 Brand

Alina Wheeler menulis dalam bukunya, “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Terkadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan harapan konsumen.”

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk fisik yang dapat dilihat, sedangkan *brand* mencangkup keseluruhannya, baik fisik, non-fisik, pengalaman, dan asosiasi. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk salah satunya logo.

### **2.7 Visual Identity**

Identitas visual ialah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan guna menyatukan berbagai konteks serta *audience* bagi perusahaan tersebut. Terdiri beberapa unsur di dalamnya, yakni nama sebuah *brand*, logo, tipografi, warna khas, serta image atau elemen gambar pendukung lainnya (Rustan, Surianto: 2009).

### **2.8 Logo**

Mengutip ‘Design Dictionary’ dari *Board of International Research in Design (BIRD)*; “Logo biasanya mengandung teks, gambar, atau pun kombinasi keduanya.”.

Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of Australia* mengatakan: “Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan.

Logo sendiri baru muncul pada tahun 1937. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, *logotype*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan, Surianto 2009).

### **2.9 Media Promosi**

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Ika Alfathan (2016:36), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

## 2.10 Elemen Desain

Elemen Desain merupakan satu hal dasar yang memiliki peran penting dalam dunia desain pada umumnya. Hal ini pula lah yang nantinya akan mewujudkan prinsip desain. Terdapat 6, yaitu: Garis, Bentuk, Area, Ukuran, Tekstur, dan Warna (Gail Greet Hannah: 2002)

## 2.12 Prinsip Desain

Prinsip pada desain tentu mempunyai peranan yang amat penting (setelah elemen desain). Pada prinsip utama, ia harus ditampilkan dalam sebuah desain grafis sehingga karya tersebut komunikatif. Prinsip utama tersebut ialah; Kesatuan, gradasi, repetisi, kontras, harmoni, dan dominan (William Windwell: 2003).

## 2.13 Tipografi

Tipografi dibagi dalam pembahasan menjadi dua macam yaitu *letter marks* (tipografi dalam logo), dan tipografi dalam media logo. Sebuah karya desain agar informasinya dapat tersampaikan secara utuh ke *audience*-nya, maka diperlukanlah pemilihan dan penggunaan tipografi yang tepat.

Menurut Alexander lawsonkohl (Rustan, 2011:46), kesuksesan dalam penggunaan tipografi ditentukan oleh dua hal.

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

## 2.14 Layout

Teori Layout Frank Jefkins merefleksikan berbagai elemen grafis pembentuk desain— elemen grafis terdiri dari huruf, warna, bentuk, garis, tekstur, gambar/ilustrasi dan foto. Untuk memunculkan desain yang tepat, elemen-elemen tersebut di ramu dengan layout (tata letak) yang sesuai dengan segmentasi penerima pesan grafis (komunikasi). Jenis-jenis *layout* diantaranya yaitu *emphasis layout*, *window layout*, *bleed layout*, dan sebagainya. (Rustan: 2016)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pembahasan dalam bab ini terfokus pada metode yang di gunakan dalam merancang karya, observasi data, serta teknik pengolahannya dalam perancangan *Destination Branding* Desa Sajang Sembalun Lombok sebagai upaya meningkatkan *Brand Awarness*.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

Perancangan penelitian digunakan sebagai cara untuk menentukan langkah-langkah dalam pengumpulan data, mulai dari menentukan lokasi penelitian, jenis penelitian dan subjek penelitian. Sebagai cara untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang diangkat.

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

Penelitian yang saya lakukan ini didasarkan pada metode analisis data yang termasuk penelitian kualitatif. Karena dari respon-respon tersebut akan membentuk sebuah dasar atau unsur dalam perancangan *Destination Branding* Desa Sajang Sembalun Lombok sebagai upaya meningkatkan *Brand Awarness*.

Moelong dalam Arifin (2010:26) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah, penelitian yang di gunakan untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, pandangan, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi kata-kata, dan bahasa pada suatu konteks alamiah.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Dalam perancangan *Destination Branding* ini, tentu peneliti akan menuju Desa Sajang, kemudian melakukan observasi di lapangan, maupun wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan data dan analisa yang tepat, maka sasaran pada penelitian ini sudah ditentukan pada:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat. Suharismi Arikunto (2001,5) menyatakan bahwa, objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Objek penelitian pada penelitian saya kali ini tentu beragam potensi destinasi yang terdapat di Desa Sajang.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharismi Arikunto (1989) menyatakan bahwa, memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Sedangkan menurut Amirin (1986) menyatakan bahwa, Subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu mengenai yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.

Berdasarkan ketentutan subjek penelitian, maka subjek penelitian yang dianggap memenuhi karakteristik diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Kepala *Tour guide*, sekaligus pemilik agrowisata kopi Sajang: Rendi Hartono
- b. *Content creator* di Travel agensi: Edi Rianto Saputra
- c. Pengunjung luar pulau: Mahdi Ramdhani

Kemudian data yang diperoleh akan dikumpulkan dan diolah serta dianalisis menurut subjek penelitian.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif ini teknik yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah, observasi, wawancara atau *interview*, dan dokumen. Dalam pengumpulan data ini penggunaan metodenya harus di pahami dalam penggunaannya seperti saat kapan harus menggunakan salah satu metode, dan kapan harus menggunakan ketiganya pada satu responden, data yang di dapat akan menjadi langkah awal dalam perancangan *destination Branding* Desa Sajang Lombok.

#### 3.2.1 Observasi

Observasi atau pengamatan sering di gunakan sebagai metode utama dalam mengumpulkan data. Merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara

sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Arifin: 2011)

Pada perancangan *Destination Branding* Desa Sajang Sembalun Lombok, Observasi yang dilakukan tentu dilakukan ke objek penelitian, yakni saya akan mencari data apa saja yang diperlukan dan ke depannya akan digunakan sebagai bahan dasar dalam perancangannya.

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara atau *interview* adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam sebuah penelitian kualitatif, dengan wawancara penelitian melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang akan di teliti. (Pawito, 2007: 132).

### **3.2.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut (Bungin, 2010: 142-143). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

### **3.2.4 Studi Literatur**

Tentu penggunaan teori-teori atau buku-buku dalam penelitian akan berperan sebagai landasan agar penelitian memiliki dasar yang jelas, beberapa buku yang dapat membantu dalam penelitian seperti Buku mengenai khazanah destinasi di pulau Lombok dan Buku mengenai panduan tata cara membranding sebuah *merk*.

## **3.3 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (1992:20) terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data

benar-benar terkumpul. Dan teknik analisis ini biasnaya disebut sebagai Triangulasi Data, yang akan dijabarkan di sub-bab berikut.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila di perlukan (Subagiyono, 2009:95).

### **3.3.2 Penyajian Data**

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2009: 95).

### **3.3.3 Penarikan Kesimpulan**

Langkah ketiga sekaligus terakhir dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2009: 97).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Pembahasan yang ada di dalam bab ini akan lebih difokuskan pada analisis data serta pengolahannya dalam perancangan *brand identity* Desa Sajang. Analisis data merupakan pengolahan secara menyeluruh yang diperoleh dari data lapangan, baik itu dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan sumber-sumber lainnya hingga menghasilkan suatu kesimpulan.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Peneliti melakukan observasi dalam rentang waktu dua hari, yakni dari tanggal 27/28 Februari 2020 kemarin. Hasil observasi merupakan ini akan dijabarkan ke dalam beberapa poin berdasarkan objek yang diteliti. Berikut penjabarannya:

###### **1. Desa Sajang**

Masyarakat Desa Sajang memiliki mata pencaharian yang beragam, mulai dari sektor perkebunan, pertanian agen travel, hingga tour guide. Untuk sektor perkebunan, mereka memiliki kebun kopi asli Sajang yang tentunya dapat menjadi citra yang otentik.

Selain itu, terdapat pembinaan yang dilakukan oleh Rendy Hartono (selaku tour guide sekitar) yaitu membuka kelas Bahasa Inggris dalam pemberdayaan masyarakat. Hal seperti ini patut diacungi jempol, karena dapat membangun sumber daya masyarakat Desa Sajang. Terlebih Di saat mereka kedatangan wisatawan mancanegara.

###### **2. Air Terjun**

Desa Sajang memiliki tiga air terjun, yakni; Mangku Sakti, Mangku Kodek, dan Kuda Sembrani yang dimana ketiganya bersumber langsung dari danau Segara Anak, gunung Rinjani, serta memiliki keunikan berupa airnya yang jernih, bersuhu cukup tinggi, hingga bau khas berupa belerang,

###### **3. Sajang *Glamping***

*Glamour Camping* atau yang biasa disingkat ‘*Glamping*’, merupakan sebuah destinasi perkemahan dengan penyajian yang lebih mewah daripada perkemahan pada umumnya, dimana fasilitas yang disediakan antara lain; tenda ukuran 6 orang, sleeping bag, meja bar, meja makan, *hammock*, ayunan gantung, toilet, dan spot foto. Dengan adanya fasilitas kemah yang telah disediakan, tentu para pengunjung tidak perlu bingung ataupun membawa peralatan kemah dari rumah.

Pengunjung yang datang biasanya beramai-ramai, entah bersama keluarga ataupun sahabat. Sama halnya dengan destinasi air terjun, Sajang *Glamping* juga dapat dijadikan sebagai spot foto pre wedding untuk para pengunjung yang datang bersama pasangannya. Terlebih dari itu, agenda Honeymoon sambil *glamping* bisa menjadi tujuan utama untuk para pasutri yang sedang berlibur ke Desa Sajang.

#### 4. Bukit Pegasingan

Berbeda dengan Sajang *Glamping*, destinasi bukit ini berlokasi di ketinggian yang lebih tinggi, yakni 1670 mdpl. Tentu diperlukan energi yang ekstra untuk menuju bukit ini, oleh karenanya untuk Bukit Pegasingan sendiri lebih ditujukan untuk mereka yang menyukai kegiatan mendaki.

#### 5. Agrowisata Kopi Sajang

Lokasi agrowisata kopi ii sendiri tidak berada jauh dari rumah Rendy Hartono (Si Pemilik). Di sana pengunjung akan diedukasi, mulai dari penanaman, *roasting*, hingga *packaging*.

Desa Sajang tidak hanya dikenal dengan destinasi wisata alamnya saja, namun juga dikenal dengan kopi otentiknya yang memiliki rasa khas serta telah diakui memiliki kualitas *speciality grade* oleh para terster kopi. Kopi yang ditawarkan merupakan varietas robusta dan arabika. Yang dimana robusta adalah kopi yang memiliki rasa dominan pahit serta *notes* rasa yang sedikit. Adapun Arabika adalah kopi yang memiliki rasa dominan asam dan manis, serta *notes* rasa yang beragam.

##### 4.1.2 Hasil Wawancara

Data hasil wawancara akan dijabarkan berdasarkan narasumbernya, Berikut hasil yang didapatkan:

### 1. Rendy Hartono (Guide Tour Desa Sajang – Pemilik Agrowisata kopi)

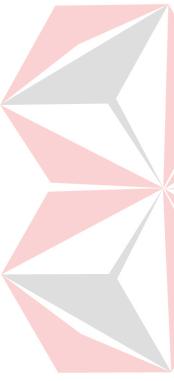
Menurut apa yang disampaikannya, sebelum peresmiannya di tahun 2019, desa Sajang diramaikan oleh turis lokal saja, dan hanya sedikit turis mancanegara yang ikut meramaikannya.

Desa ini memiliki daya tarik sendiri bagi para pecinta destinasi wisata alam karena di dalamnya terdapat beberapa wisata air terjun, yakni: Air tejun Mangku Kodek, Mangku Sakti, dan Kura Semberani. Karena bersumber langsung dari gunung Rinjani, maka air terjun tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, yang dimana airnya mengandung unsur belerang, sehingga membuat air di sana cukup panas. Tak hanya itu, warna airnya dapat berubah-ubah di setiap musimnya, misal di musim kemarau, warnanya menjadi biru cerah dan terkadang hijau toska. Sedangkan saat musim penghujan airnya menjadi bening saja.

Ada pula destinasi outdoor, yakni bukit Pegasingan yang memiliki pemandangan indah berupa hamparan sawah dan *landscape* gunung Rinjani. Karena jalurnya yang cukup menanjak dan membutuhkan tenaga ekstra yang lebih, maka perjalanan dari parkiran menuju bukit tersebut memakan waktu sekitar kurang lebih satu jam.

Sedangkan untuk Sajang *Glamping* sendiri baru ia dirikan pada pertengahan tahun 2019, dimana target pasarnya lebih dikhawasukan untuk rekreasi bersama keluarga ataupun teman. Ada pun fasilitas penunjangnya sangat memanjakan para wisatawan, seperti disediakannya tenda berukuran besar, meja bar, *hammock*, dan spot foto. Sama seperti bukit Pegasingan, dari spot *glamping* ini, pengunjung juga dapat menikmati *landscape* gunung Rinjani.

Ketinggian yang berbeda tentu akan menawarkan pemandangan yang berbeda. Untuk bukit Pergasingan sendiri, pengunjung dapat melihat hamparan sawah yang luas dan beragam bentuknya serta . Waktu yang disarankan untuk menuju bukit Pergasingan maupun Sajang *glamping* adalah sore hari dimana para pengunjung bisa melihat matahari terbenam, serta pemandangan matahari terbit di pagi hari yang tidak kalah bagusnya. Atau dapat dinikmati pada dini hari, dimana para pengunjung akan mendapati pemandangan *milky way*.



Rendy Hartono juga memiliki lahan kebun kopi Sajang yang didapatinya secara turun temurun dari keluarganya. Jauh sebelum peresmian wisata Desa Sajang beliau sudah mengelola lahan tersebut secara professional, sehingga kopi tersebut mendapatkan sertifikat *speciality coffee*. Bahkan kopi tersebut sudah didistribusikan hingga ke salah satu *coffeeshop* di Surabaya, Thirtthree brew.

Pengunjung yang datang pun tidak mengenal jenis kelamin, baik laki-laki ataupun perempuan, serta dari berbagai kalangan usia. Untuk destinasi air terjun dan bukit Pegasingan, pengunjung yang datang berkisaran 18 – 35 tahun. Sedangkan untuk Sajang *glamping* dan agrowisata kopi Sajang, pasar pengunjungnya lebih ke semua umur, yakni berkisaran 18 – 60 tahun. Dari segi pekerjaan, mereka yang datang kebanyakan berprofesi sebagai karyawan, wirausaha hingga pelajar. Dan dari segi ekonomi, destinasi wisata di desa Sajang ini dapat dikatakan untuk mereka kalangan menengah ke atas.

Menurut beliau, untuk saat ini wisata Desa Sajang masih di dalam tahap pengenalan dan perkembangan, berbeda dengan kompetitornya (Desa Sembalun) yang sudah berkembang pesat sejak lama, dikarenakan desa tersebut merupakan salah satu gerbang menuju *treck* pendakian Gunung Rinjani. Oleh karenanya program *Destination Branding* ini merupakan salah satu usaha positif dalam memperkenalkan Desa Sajang.

Terlebih program tersebut dapat menghasilkan output berupa identitas visual berupa logo yang tentunya dalam pengembangan jangka Panjang akan sangat berguna untuk membangun kesadaran masyarakat lokal.

## 2. Edrianto Saputra (Agen Travel)

Menurut apa yang disampaikan Edrianto, desa Sajang sudah memiliki banyak peminat yang terdiri dari berbagai kalangan. Terlebih Ia sering mendapatkan job berupa foto *pre-wedding* di ketiga wisata air terjunnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa desa Sajang sudah memiliki pasar tersendiri.

Eksekusi fotonya lebih sering dilakukan di air terjun Mangku Sakti yang lokasinya tidak seberapa jauh dari parkiran. Atau juga bisa dilakukan di Sajang *Glamping* yang aksesnya dapat ditujukan untuk berbagai kalangan usia, tentu di dalamnya termasuk pasutri yang akan melaksanakan *pre-wedding*.

Ketiga air terjun tersebut dipisahkan oleh jarak yang tidak terlalu jauh, yakni sekitar 500 meter. Serta dengan akses menuju destinasi yang masih alami, sehingga membutuhkan durasi yang cukup lama dan tenaga ekstra yang lebih. Destinasi air terjun ini, biasa digunakan sebagai spot foto untuk keperluan *pre-wedding*.

Sebagai salah satu *content creator* di *travel agency*, Lombok Experience, Edrianto merasa bahwa desa Sajang memiliki potensi untuk bersaing menjadi desa wisata yang lebih dikenal oleh banyak orang apabila mereka memiliki identitas yang mudah dikenal dan diingat.

### 3. Mahdi Ramdhani (Pengunjung)

Narasumber terakhir adalah salah satu pengunjung yang juga merupakan teman dari peniliti. Kesan pertama yang didapatinya adalah merasakan suasana desa yang tenang, tenram, serta sejuk karena keasrian alamnya yang masih terjaga. Terlebih dengan beragamnya wisata yang ada akan membuat para pengunjungnya betah berlama-lama untuk menjelajah seluruh sudut desa.

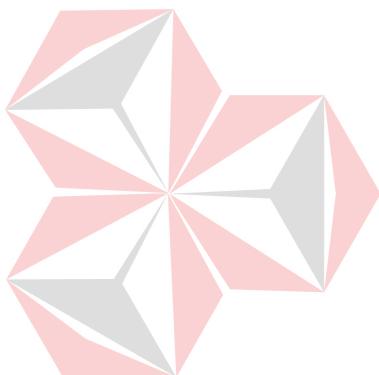
Tidak adanya *resort*, motel, atau pun rumah makan tidak mengurangi kepuasan pengunjung, karena respon warga sekitar dalam menyambut para wisatawan yang hadir patut diacungi jempol. Terutama saat disuguh makanan besar, pengunjung langsung merasa seperti di rumahnya sendiri.

Selain itu dengan adanya agrowisata kopi Sajang menjadikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan yang hadir, dimana mereka dapat berwisata sambil menikmati kopi autentik dari desa Sajang. Adanya program edukasi kopi di dalam agrowisatanya juga akan menambah wawasan bagi para pengunjung yang datang.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Dokumentasi wisata air terjun



Gambar 4.2 Dokumentasi berbagai fasilitas dan spot foto



Gambar 4.3 Dokumentasi keindahan di bukit Pergasingan  
(Sumber: Edrianto Saputra)



Gambar 4.4 Dokumentasi buah kopi Sajang (yang belum matang/siap petik)  
(Sumber: Penulis)



Gambar 4.5 Dokumentasi subjek penelitian (Erdianto Saputra & Rendy Hartono)  
(Sumber: Penulis)

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

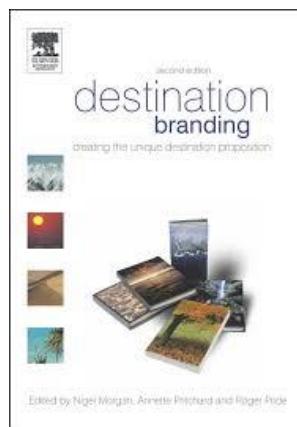
Studi Literatur pada penelitian kali ini tentu berdasarkan pada lampiran atau arsip yang berkaitan dengan *destination branding*, termasuk literatur mengenai *place branding*, *branding*, dan logo di dalamnya.



Gambar 4.6 Buku mendesain Logo

(Sumber: <https://ebooks.gramedia.com/books/mendesain-logo>)

Untuk literasi seputar pembuatan logo dan *branding*, digunakanlah buku karangan Surianto Rustan dengan judul *Merancang Logo* sebagai bahan acuannya.



Gambar 4.7 Buku *Destination Branding*

(Sumber: <https://www.amazon.com/Destination-Branding-Second-destination-proposition-ebook/dp/B001HN6K30>)

Untuk Literatur Destination branding, buku yang digunakan adalah buku karangan Neil Morgan dengan judul *Destination Branding; creating the unique destination proposition*.



Gambar 4.8 Buku *Color Harmony*  
(Sumber: <https://www.pantone.com>)



Buku karangan Leatrice Eiseman, dengan judul *Color Harmony (Pantone Edition)*, digunakan sebagai refrensi dalam mencari konfigurasi warna pada *visual identity* yang akan dirancang.

#### 4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

##### A. Desa Wisata Kerta Bali

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Desa Wisata Kerta yang berada di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. Potensi yang ada di Desa Kerta juga sangat lah beragam, mulai dari potensi alam, budaya hingga buatannya. Dari segala potensi yang ada di sana, di dapatkan tagline “*Green Paradise*”, yang memiliki makna sebagai kawasan hijau di Desa Karta yang digambarkan sebagai surga oleh para pelancong yang berkunjung. Logo



Gambar 4.9 Logo Desa Karta  
(Sumber:<https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/532>)

1. Logo Desa Karta Green mengadopsi jenis *Pictorial Logo*. Yang dimana di dalam logo tersebut memuat unsur alam dan budaya yang menjadi satu kesatuan.
2. Warna yang didominasi hijau menunjukkan karakter alami yang ditonjolkan oleh desa wisata Karta tersebut.

#### 4.2 Hasil Analisis Data

Pada sub bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pengolahan data sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

##### 4.2.1 Hasil Reduksi Data

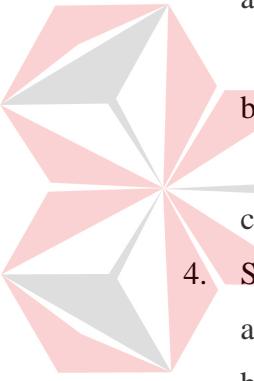
Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, langkah selanjutnya adalah mereduksi segala jenis data (observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi competitor), berikut adalah hasilnya:

1. Observasi
  - a. Desa wisata Sajang Lombok merupakan salah satu desa wisata di Pulau Lombok, yang tepatnya berada di kabupaten Lombok Timur. Di dalamnya terdapat berbagai jenis wisata alam yang beragam dan agrowisata kopi Sajang itu sendiri.
  - b. Wisata alam di desa Sajang terdiri atas; Air terjun (Mangku Kodek, Mangku Sakti, & Kuda Sembrani), bukit Pegasingan dan Sajang *glamping*.
  - c. Karena Desa Sajang berada di kaki gunung Rinjani, maka ketiga air terjun tersebut bersumber langsung dari danau Segara Anak. Sehingga air di sana memiliki unsur belerang.

- d. Bukit Pegasingan yang berlokasi cukup tinggi, yakni: 1670 mdpl. Sehingga destinasi ini dikhkususkan untuk para pecinta alam. Sedangkan Sajang *glamping* yang berlokasi cukup rendah lebih ditujukan untuk semua umur.
- e. Agrowisata kopi Sajang juga dapat dinikmati kapan saja, dalam arti pengunjung bisa datang ke wisata tersebut di saat masa proses pennaman bibit, masa panen, penjemuran biji, hingga pengolahan biji kopinya.

## 2. Wawancara

- a. Desa wisata Sajang dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya, yang dimana desa tersebut memiliki beragam wisata alam yang masih asri serta agrowisata kopi autentik dalam satu tempat.
- b. Wisata yang beragam tentu dapat menjangkau berbagai jenis kalangan wisatawan, yakni: pecinta kegiatan outdoor, rekreasi bersama, *coffeeholic*, *travelholic*, hingga para pasutri yang memiliki agenda foto *pre-wedding*.
- c. Tidak hanya wisata alamnya yang masih alami, kondisi desa pun masih terkesan alami, sehingga memberikan kesan positif bagi pengunjung yang membuat mereka menjadi lebih betah.
- d. Warna air terjunnya dapat berubah sesuai musimnya. Di musim kemarau, warnanya menjadi biru cerah dan terkadang hijau toska. Sedangkan saat musim penghujan airnya menjadi bening saja. Fenomena seperti ini menjadikan air terjun tersebut dapat dinikmati kapan saja, tanpa mengenal musim ataupun waktu.
- e. Destinasi wisata yang sering dijadikan spot foto *pre wedding* adalah air terjun Mangku Sakti dan Sajang *glamping*.
- f. Baik bukit Pegasingan dan Sajang *glamping* menawarkan panorama yang sama dan dapat dinikmati kapan saja. Namun pesonanya lebih dapat bila dinikmati di saat *sunrise*, *sunset*, dan dini hari (untuk melihat *milky way*).
- g. Adanya agrowisata kopi Sajang tentu menjadi nilai tambah tersendiri di mata pengunjung dalam menambah wawasan seputar dunia kopi, khususnya kopi Sajang.

- 
- h. Desa wisata Sajang yang terbilang baru hingga kini masih dalam tahap pengenalan dan perkembangan, sehingga belum terlalu difokuskan untuk bekerja sama dengan investor dalam hal pembangunan *resort* ataupun rumah makan.
  - i. Dengan merancang identitas visual maka ke depannya dapat membuat desa Sajang lebih dikenal oleh khalayak umum (khususnya warga lokal Lombok).
  - j. Lebih dalam lagi, *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti tentu memberikan kesan positif bagi perkembangan desa Sajang ke depannya, terlebih agar bisa bersaing dengan kompetitornya.
3. Dokumentasi
- a. Desa Sajang memiliki tiga air terun yang ketiganya memiliki warna air yang cerah
  - b. Desa Sajang memiliki destinasi bukit Pegasingan dan Sajang *Glamping* yang keduanya memiliki panorama indah
  - c. Terdapat juga agrowisata kopi Sajang yang memiliki nilai edukasi
4. Studi Literatur
- a. Buku *Mendesain Logo* sebagai acuan perancangan logo
  - b. Buku *Destination Branding; creating the unique destination proposition* sebagai acuan perancangan *destination branding*
  - c. Buku *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Regions* sebagai acuan promosi wisata
5. Studi Kompetitor
- a. Desa wisata Karta sebagai kompetitor desa wisata Sajang berlokasi provinsi berbeda dengan Sajang, yakni di Bali
  - b. Desa wisata Karta sendiri menonjolkan wisata alam dan budayanya sebagai destinasi utama mereka

#### 4.2.2 Hasil Penyajian Data

1. Desa Sajang merupakan sebuah destinasi yang berlokasi di kabupaten Lombok Timur yang di dalamnya terdapat beragam wisata alam, yakni; Air terjun Mangku Sakti, air terjun Mangku Kodeq, Air terjun Kuda Sembrani, bukit Pegasingan, Sajang *glamping*, dan agrowisata kopi Sajang.
2. Baik wisata air terjun ataupun bukitnya (bukit Pegasingan dan Sajang *glamping*) dapat dinikmati oleh wisatawan kapan saja. Karena di setiap waktunya tetap menawarkan panorama yang sama-sama berkesan.
3. Begitu pula dengan agrowisata kopi Sajangnya yang kapan saja dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Karena di waktu yang berbeda pula, mereka dapat mempelajari proses kopi yang berbeda sesuai musimnya.
4. Desa wisata Sajang masih memfokuskan destinasi wisatanya untuk lebih dikenal oleh khalayak umum. Sehingga perancangan *destination branding* ini memiliki makna positif untuk perkembangan ke depannya, serta dapat menyaingi pariwisata kompetitornya.

#### 4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Berdasarkan hasil analisis pada poin-poin sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa desa Sajang memiliki potensi beragam wisata yang dinilai autentik dan belum tentu didapati di wisata/desa wisata lainnya. Serta membuat pengunjung yang datang kapan saja dapat memiliki pengalaman yang sama berkesannya. Lebih dari itu, saking beragamnya wisata yang ada di desa tersebut, membuatnya tidak cukup untuk dieksplorasi dalam waktu singkat.

### 4.3 Konsep

#### 4.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

##### 1. *Segmentation*

###### a. Demografis

- Usia : 18-60 tahun
- Gender : Unisex
- Profesi : Karyawan, Wirausaha, Pelajar

- Status Sosial : Kelas menengah atas
- Status Keluarga : Menikah, lajang

b. Geografis

- Negara : Global
- Wilayah : Sub-urban dan Urban

c. Psikografis

- Gaya Hidup : Natural, Relaksasi, Rekreasi, Outdoor
- Kepribadian : Aktif, Suka berpetualang, Menyukai hal Baru, Rasa ingin tahu tinggi, *Travelholic, Coffeeholic*

2. *Targetting*

Dengan banyaknya destinasi yang terdapat di Desa Sajang, maka dapat ditargetkan ke berbagai jenis pengunjung, baik untuk mereka yang ingin berekreasi bersama teman, rekreasi keluarga, dengan pasangan (*honeymoon* ataupun keperluan *photo shoot prewedding*), hingga mereka yang ingin menambah wawasan seputar dunia kopi, khususnya kopi Sajang itu sendiri.

3. *Positioning*

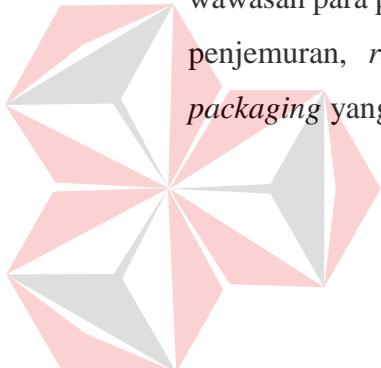
Desa Sajang memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam yang menunjang kegiatan fisik, di dalamnya terdiri atas; wisata air terjun (Mangku Sakti, Mangku Kodek, dan Kuda Semberani), bukit Pergasingan, wisata *Glamping*. Serta ditunjang dengan adanya agrowisata kopi Sajang, yang membangun edukasi kopi ataupun citra kopi Sajang itu sendiri.

#### 4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Merupakan salah satu cara untuk menarik minat pengunjung. Identik dengan suatu hal yang ditawarkan dari suatu destinasi kepada targetnya, dengan kata lain *Unique Selling Proposition* merupakan penjabaran suatu ciri khas ataupun karakteristik dari suatu destinasi yang berbeda dengan kompetitor-kompetitornya, sehingga destinasi tersebut memiliki nilai lebih di mata para pengunjung.

Desa Sajang dengan segala keberagaman wisata alamnya yang menakjubkan dan masih asri ini, menjamin suasana yang tenang dan tenram bagi para wisatawannya. Sehingga mereka akan memiliki pengalaman tersendiri saat mengeksplorasi desa wisata tersebut.

Ada pula destinasi agrowisata Kopi Sajang yang tentunya dapat menambah wawasan para pengunjung seputar dunia kopi mulai dari penanaman, sistem panen, penjemuran, *roasting*, hingga menjadi bubuk yang siap dikemas ke dalam *packaging* yang beragam.

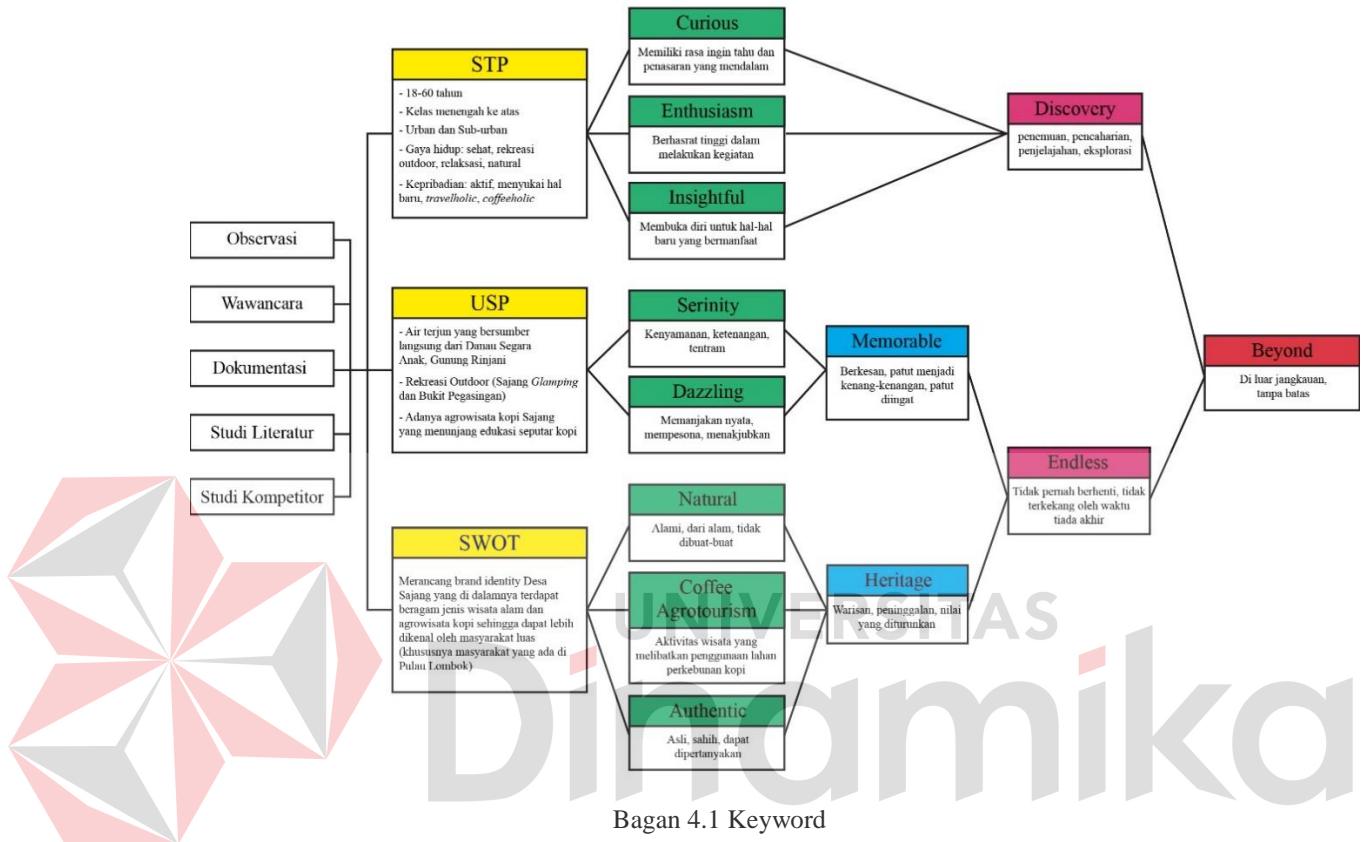


### 4.3.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

	Strength	Weakness
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki air terjun yang bersumber langsung dari mata air danau Segara Anak, Gunung Rinjani</li> <li>Bukit Pegasingan dan tempat Glamping masih alami dan asri</li> <li>Terdapat agrowisata Kopi Sajang yang autentik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum adanya identitas visual</li> <li>Akses jalan menuju beberapa destinasi yang belum memadai</li> <li>Destinasi yang belum dikenal oleh banyak orang</li> </ul>
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjadi pasar bagi para investor dalam membangun sarana penginapan, rumah makan dll</li> <li>Agrowisata kopi tentu dapat menjadi sarana edukasi bagi para pengunjungnya</li> <li>Desa Sajang telah memanfaatkan produk kopinya untuk didistribusikan ke berbagai wilayah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan adanya sarana penunjang tersebut maka para pengunjung akan menjadi lebih betah</li> <li>Dengan adanya agrowisata, tentu akan menambah wawasan seputar kopi bagi para pengunjung</li> <li>Peminat kopi sajang bisa terus meningkat dengan adanya agrowisata serta distribusinya yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan <i>souvenir</i> akan membuat desa Sajang lebih <i>memorable</i> bagi para pengunjung yang membelinya</li> <li>Promosi yang sudah dilengkapi dengan identitas visual berupa logo tentu akan lebih mudah dikenal oleh berbagai orang</li> </ul>
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desa wisata Sajang memiliki kompetitor di kecamatan yg sama, yakni Desa Sembalun yang sudah berkembang cukup lama</li> <li>Tidak adanya penginapan membuat beberapa pengunjung tidak bisa berlama-lama di desa Sajang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan adanya wisata alam dan agrowisata kopi dalam satu tempat tentu menjadi pembeda dan memiliki nilai lebih di mata para pengunjung</li> <li>Membuat penginapan dengan suasana desa yang masih asri akan menjadi nilai lebih di mata para pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan adanya identitas visual yang kuat tentu akan menjadi pembeda dengan kompetitor-kompetornya, terutama dengan Desa Sembalun</li> <li>Adanya penginapan yang mendapat <i>rating</i> bagus, secara langsung akan membuat citra desa Sajang lebih baik</li> </ul>
<p><b>Strategi Utama:</b> Merancang <i>destination branding</i> desa Sajang yang di dalamnya memuat aspek wisata alam dan agrowisata sekaligus sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, dan masyarakat pun semakin mengenal Desa Sajang (terutama masyarakat lokal Lombok)</p>		

Gambar 4.10 Tabel SWOT

#### 4.3.4 Analisis Keyword



#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, maka didapatkanlah *keyword* yang ditetapkan sebagai *key communication message* juga, yakni; ‘*beyond*’, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti: melampaui, di luar jangkauan dan tanpa batas. Maka, perancangan *branding* ke depannya akan menampilkan citra ‘*beyond*’ yang menggambarkan penjelajahan wisata di desa Sajang yang beragam dapat dikenang kapan saja serta tidak lah cukup bila dieksplorasi hanya dalam waktu singkat.

## 4.4 Perancangan Kreatif

### 4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan Destination Branding desa wisata Sajang di Kabupaten Lombok Timur sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap desa wisata lainnya yang ada di pulau Lombok. Dengan adanya branding yang sepadan maka desa wisata Sajang dapat lebih mudah untuk dikenal oleh khalayak umum, baik oleh turis lokal ataupun mancanegara, terlebih yang sesuai dengan target.

Oleh karenanya, *branding* yang dibuat dengan proses pengolahan SWOT, STP, dan USP diharapkan dapat berhasil menyampaikan pesan kepada target pengunjung bahwa penjelajahan wisata di desa Sajang yang beragam dapat dikenang kapan saja serta tidak lah cukup bila dieksplorasi hanya dalam waktu singkat. Pada perancangan branding ini dibuat sebuah buku panduan penggunaan identitas visual yang terdapat didalam *Graphic Standart Manual* (GSM), *stationary*, serta media pendukung seperti *merchandise*, dan media promosi.

### 4.4.2 Strategi Kreatif

Untuk meningkatkan brand awareness, dalam merancang branding desa wisata Sajang 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 ‘*beyond*’ yaitu sesuatu dilampaui, di luar jangkauan, dan tanpa batas. Dalam perancangan logo desa wisata Sajang ini harus memperlihatkan desa Sajang sebagai desa yang kaya akan wisatanya dan patut untuk dijelajahi satu per satu. Sehingga logo desa wisata Sajang akan terbentuk dari wisata yang menggambarkan citra *beyond*.



Gambar 4.11 Refrensi Visual

Logo desa wisata Sajang dalam perancangan ke depannya akan menggunakan beberapa refrensi visual yang sudah menjadi bagian dari kehidupan desa Sajang itu sendiri, seperti; wisata air terjunnya, pemandangan gunung dan bukit baik dari puncak bukit Pergasingan maupun Sajang *glamping*, momen sunrise ataupun sunset, pemandangan sawah yang menggambarkan desa yang masih natural, serta biji-biji kopi yang tentunya merupakan bagian dari Agrowisata kopi autentik Sajang.

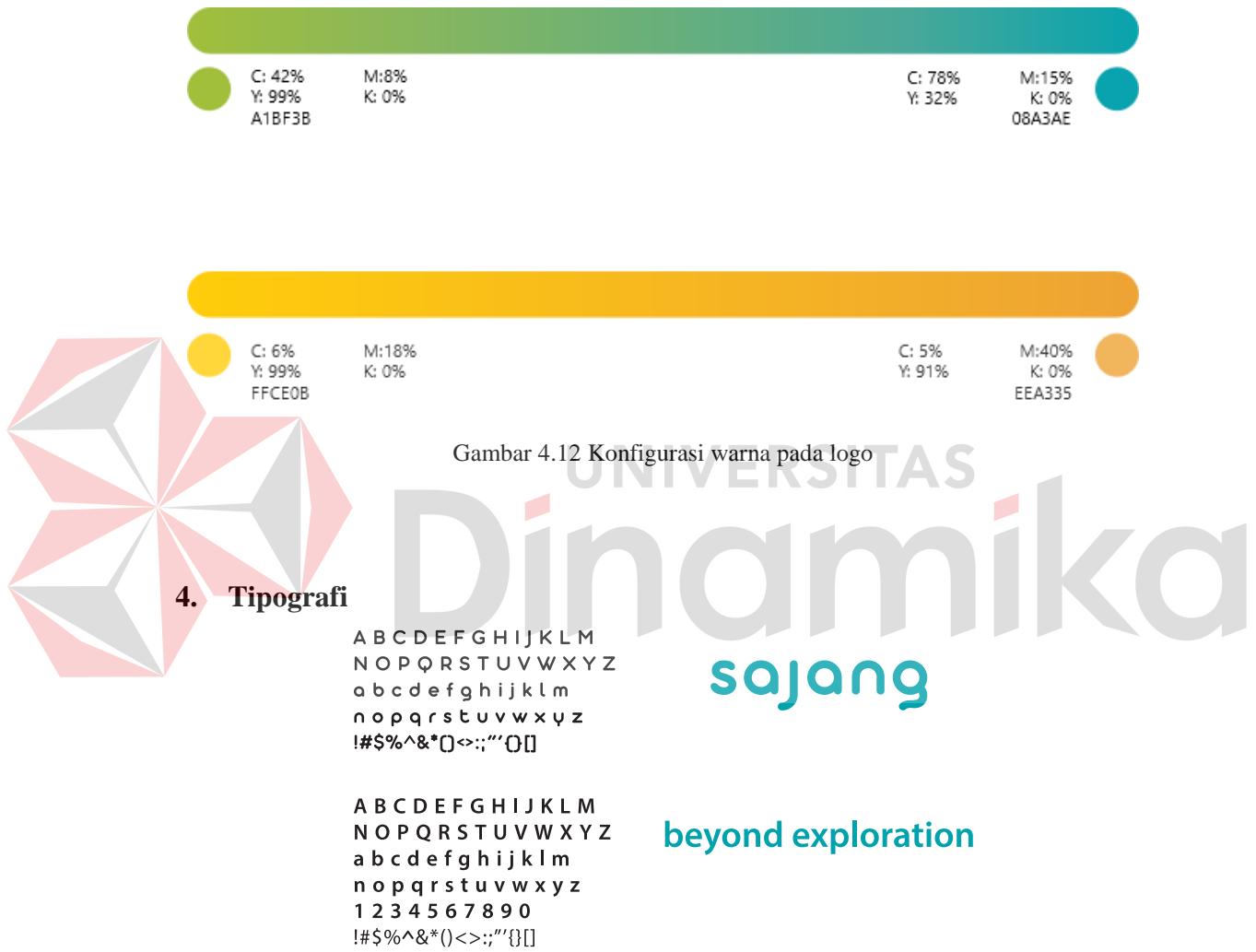
## 2. Tagline

Tagline pada perancangan logo desa wisata Sajang adalah '*beyond exploration*' yang memiliki arti eksplorasi tanpa batas. Tagline tersebut memiliki arti untuk mengajak turis yang hadir turut menjelajah dan mengeksplorasi segala wisata yang ada di desa Sajang, mulai dari air terjunnya (Mangku Sakti, Mangku Kodek, Kuda Sembrani), bukit Pergasingan, Sajang *glamping*, dan Agrowisata kopi Sajang.

## 3. Warna

Mengutip dari buku *The Complete Color Harmony* (Eiseman, Leatrice: 2017), warna biru menciptakan kesan luas, tulus, stabil, menenangkan, hingga mampu meningkatkan konsentrasi. Warna hijau bermakna alami, kesuburan, kesegaran, hingga relaksasi. Warna jingga sendiri memberikan kesan yang hangat serta dapat merangsang emosi, sehingga dengan daya tariknya yang kuat, warna jingga juga menyimbolkan jiwa petualang dan optimisme. Sedangkan warna kuning memberikan kesan *good vibes*, dalam arti suasana yang ceria, bersemangat, dan penuh harapan.

Perpaduan warna antara biru, hijau, jingga dan kuning berkaitan dengan emosi dan eksplorasi. Dimana rasa ingin tahu mendalam yang dimiliki suatu individu menghasilkan hasrat untuk menjelajahi kekayaan alam tertentu. Sehingga menghasilkan la sebuah citra *active* seperti yang ada di buku tersebut.



Gambar 4.13 Konfigurasi Typografi

Logo menggunakan font yang sederhana dan bersifat luwes, font yang digunakan adalah Aristotelica demibold yang telah di modifikasi. Selain typeface utama Sajang juga menggunakan font Myriad Variable Concept semibold sebagai font pendukung yang digunakan pada semua media

## 5. Layout

Jenis layout yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah *Grid layout*. Yang dimana, mengacu pada konsep grid, disusun secara bagian per bagian secara rapi dan *simple* untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi.

### 4.5 Sketsa Konsep

#### 4.5.1 Sketsa Logo

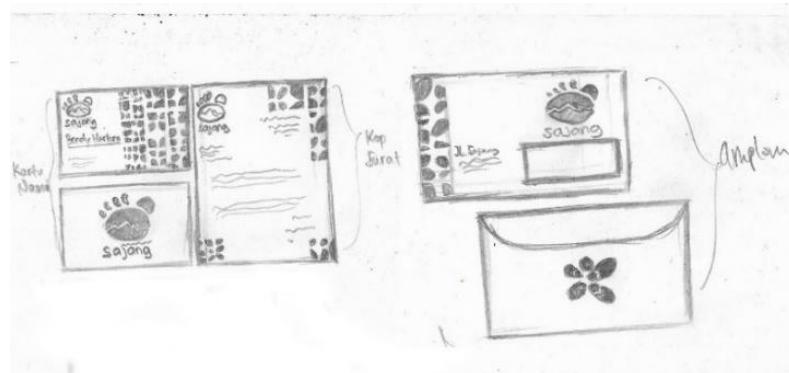


Gambar 4.14 Sketsa logo manual

Pengembangan sketsa logo tidak jauh dari visual air, gunung, dan biji kopi. Karena ketiganya merupakan interpretasi dari segala wisata yang ada di desa Sajang. Ada pula beberapa unsur tambahan lainnya, seperti daun dan matahari.

Perbedaan antara beberapa sketsa satu dan lainnya terletak pada bentuk keseluruhan logogramnya, dimana penulis mengembangkan interpretasi *keyword* 'beyond' dan *tagline* 'beyond exploration' ke dalam beberapa bentuk, seperti: kompas, mata angin, jejak kaki dan kaca pembesar.

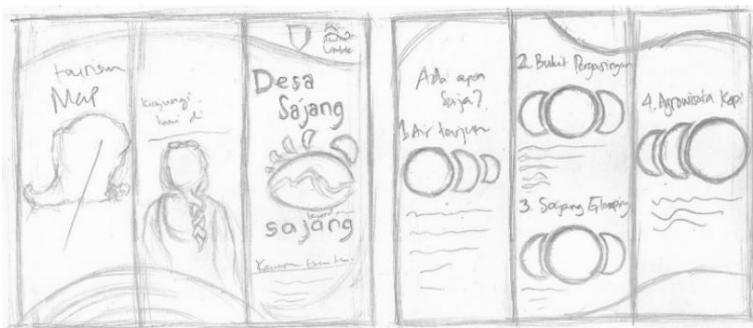
#### 4.5.2 Sketsa Stationery



Gambar 4.15 Sketsa Stationery manual

*Stationery set* yang akan digunakan adalah kartu nama, kop surat, dan amplop kecil. Penggunaan kartu nama merupakan hal yang terpenting, karena dari sini akan dapat menjangkau *partner* bisnis yang dapat merangkul desa wisata Sajang. Misalnya rekan bisnis Investor, Majalah destinasi, Coffeeshop dan lain sebagainya yang masih *relate* dengan wisata yang ada di desa tersebut.

#### 4.5.3 Sketsa Media pendukung



Gambar 4.16 Sketsa Stationery manual

Brosur yang akan dibuat berukuran kertas A5, dengan jenis kertas *art paper* 210 gsm, karena dengan ukuran seperti itu maka akan lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, serta dengan bahan seperti itu pula maka tidak perlu khawatir untuk dilipat. Brosur yang digunakan memiliki tiga kolom baik untuk bagian *cover* dan isinya.

#### 4.6 Implementasi Karya

##### 1. Logo



Gambar 4.17 Alternatif logo

Logo perancangan *destination branding* desa Sajang memiliki pesan visual yang meliputi ragam wisatanya, yakni meliputi: Air terjun (Mangku Sakti, Mangku Kodek, dan Kuda Sembrani), bukit Pergasingan, Sajang *glamping*, dan Agrowisata kopi Sajang. Tak hanya itu, adanya visual matahari yang memberikan kesan sumber kehidupan. Ada pula bentuk visual dari *location pin* yang bergerak membesar dari kiri ke kanan melambangkan sifat individu yang ingin berkembang secara aktif.



## 2. Elemen Grafis

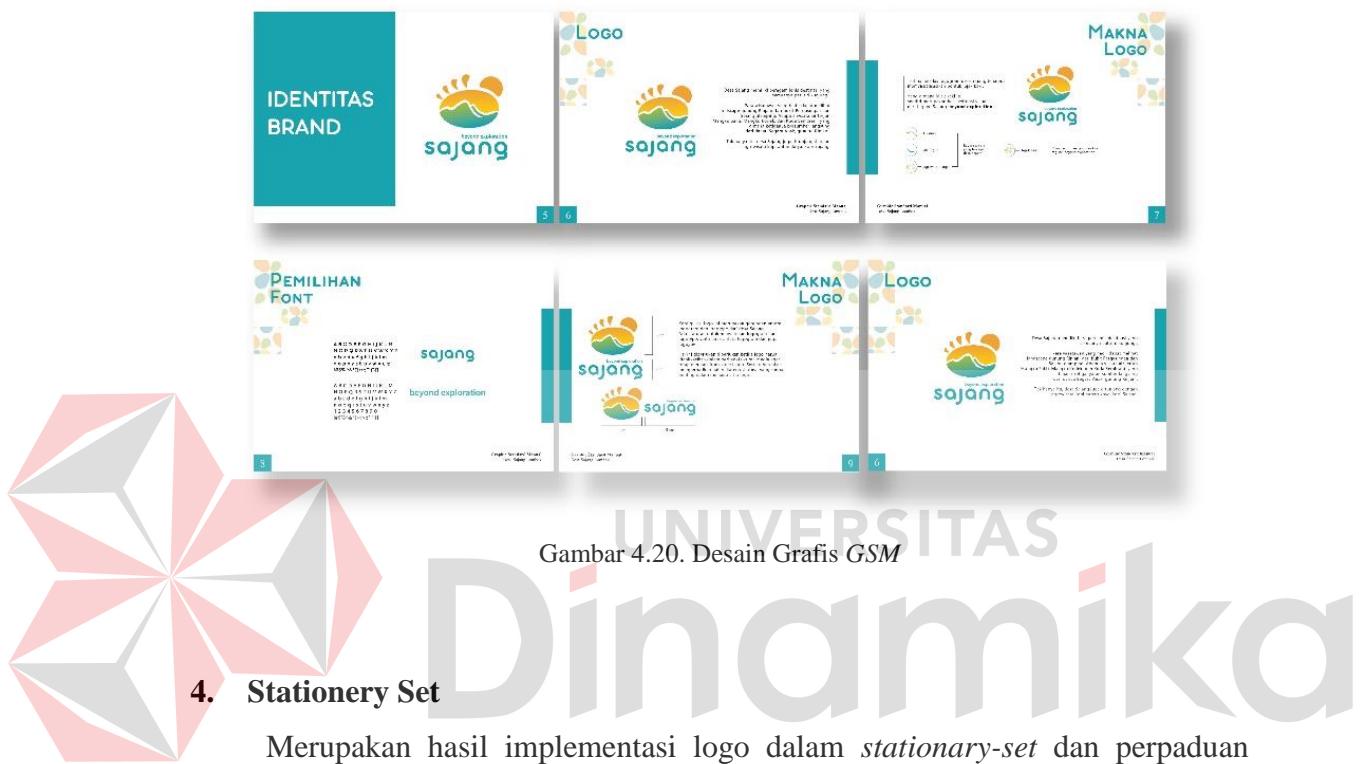
Refensi elemen grafis diambil dari bentuk siluet orang yang memiliki jiwa ekspresif dengan kedua tangan dan kakinya yang terbuka lebar, seolah-olah terlihat sedang melompat kegirangan. Warna-warnanya tentu merupakan refensi dari warna logo.



Gambar 4.19 Elemen Grafis

### **3. *Graphic Standard Manual (GSM)***

*Graphic Standard Manual* drancang sesuai dengan konsep *beyond* yang memuat informasi *brand* desa wisata Sajang dan menjadi pedoman dalam pengaplikasian identitas *brand* desa wisata Sajang.



## 4. Stationery Set

Merupakan hasil implementasi logo dalam *stationary-set* dan perpaduan elemen grafis. Media yang diterapkan yaitu pada kartu nama, kop surat dan amplop.



Gambar 4.21. Desain Stationery Set

## 5. Merchandise

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kedekatan dengan wisatawan yang berupa pemberian *reward* atau sekaligus sebagai *reminder*. Pemilihan *merchandise* melihat dari kebutuhan wisatawan dalam kegiatan berwisata di sana. *Merchandise* tersebut antara lain kaos, topi, *tote bag*, botol *tumbler*, dan *coffee pack*.



Gambar 4.22. Desain *Merchandise Set*

Membangun *merchandise* tentu sangat lah diperlukan, karena dengan ini pula dapat dibangun konsumen yang memiliki loyal yang kuat. Jenisnya pun beragam, ada kaos untuk semua *gender*, ada pula *tank top* yang ditujukan untuk wanita saja. Terdaapat pula *coffee packaging*, yang tentunya untuk mempromosikan kopi autentik Sajang. Yang terakhir adalah beberapa perlengkapan yang sangat berguna untuk keperluan outdoor seperti topi, botol *tumbler*, dan *totte bag*.



Gambar 4.23. Desain *coffee packaging*

Karena di desa wisata Sajang terdapat agrowisata kopi autentiknya, maka dengan membuat *merchandise* berupa kopi dengan ukuran 250 gram akan sangat membantu pengenalan kopi tersebut. Dengan ditambah konsep desain *packaging* yang menarik pula tentu akan membuat daya tarik turis menjadi meningkat.



Gambar 4.24. Desain kaos

Kaos tentu akan menjadi promosi secara tidak langsung, ditambah lagi kaos ini dicetak ke dalam berbagai jenis ukuran sehingga bias dipakai oleh seluruh kalang usia. Dengan warna latar putih serta logo di dada akan menjadi desain kaos yang sangat *simple*, namun masih membuat mata tertarik.



Gambar 4.25. Desain *tank top*

Berbeda dengan kaos, untuk seri *tank top* ini hanya diberlakukan untuk kaum perempuan saja. Terutama untuk turis asing yang mode pakainnya minim, mereka lebih menyukai untuk memakai *tank top* daripada kaos yang tentunya memiliki kelebihan, yaitu mengurangi rasa gerah saat beraktivitas hingga rasa nyaman untuk dipakai di saat kondisi tubuh banyak gerak.



Gambar 4.26. Desain totebag

Penggunaan totebag memiliki kualitas efesien dan minimalis yang bagus tentu sangat diminati oleh banyak orang. Ditambah lagi dengan desainnya yang *simple* dan *catchy* di mata orang.



Gambar 4.27. Desain variasi warna totebag

Dengan banyaknya variasi warna akan membuat banyak pilihan di mata orang. Namun, penggunaan warna lainnya akan tetap mengambil warna dasar dari logo desa wisata Sajang tersebut, yakni: kuning, hijau, biru, dan jingga.



Gambar 4.28. Desain *tumbl'r* bootle

Botol *tumbl'r* tentu sangat berguna di saat penggunaan aktivitas outdoor yang memakan banyak energi seperti yang dilakukan di desa wisata Sajang. Dengan menampilkan logo serta elemen grafis pada botol tersebut, tentu citra desa Sajang masih tertanam dengan kuat.



Gambar 4.29. Desain topi

Topi juga bisa sangat berguna dalam aktivitas *outdoor* yang memakan banyak energi, dimana topi tersebut dapat melindungi penggunanya dari panas terik matahari. Desain yang digunakan pun masih menampilkan citra desa wisata Sajang yang kuat.

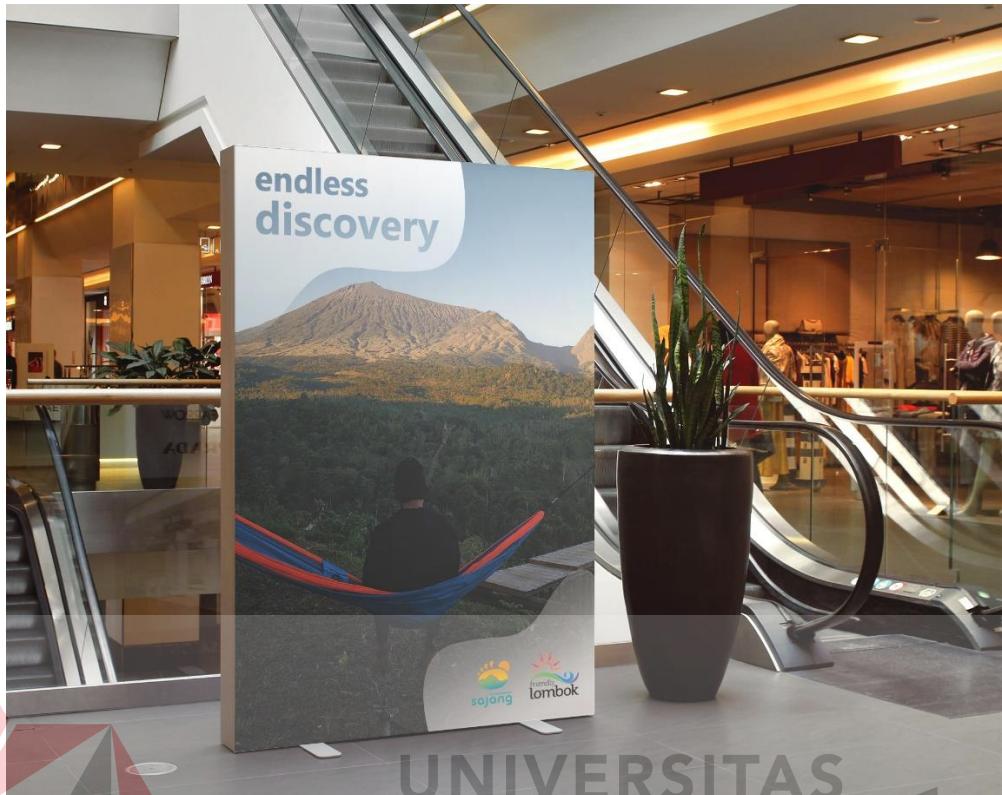
## 6. Media Promosi Set

Media pendukung yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Selain itu juga bertujuan agar para konsumen mengetahui produk tersebut. Pada perancangan kali ini, digunakanlah 3 bentuk media promosi, yakni: Brosur, *billboard*, dan juga di media sosial *Instagram*.



Gambar 4.30. Desain Brosur

Brosur merupakan media promosi *offline* yang ditujukan kepada sasaran konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya. Berisi penjelasan dari berbagai jenis wisata yang ada di sana. Tak hanya itu, tentu akan dicantumkan pula alamat desa dan website yang dapat dihubungi.



## UNIVERSITAS

# Dinamika

Gambar 4.31. Desain Billboard 1

Penggunaan *billboard* sebagai media promosi adalah sesuatu yang menarik, karena dengan satu media ini dapat menjangkau sasaran konsumen spesifik dalam jumlah yang banyak pula.

Seperi pada tampilan *billboard* pertama yang dipasang di ruangan dalam Bandara Internasional Lombok, tentu akan membuat beberapa wisatawan yang tiba di Lombok akan langsung tertarik setelah melihat pemandangan di desa Sajang *glamping* tersebut.



Gambar 4.32. Desain *Billboard* 2  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

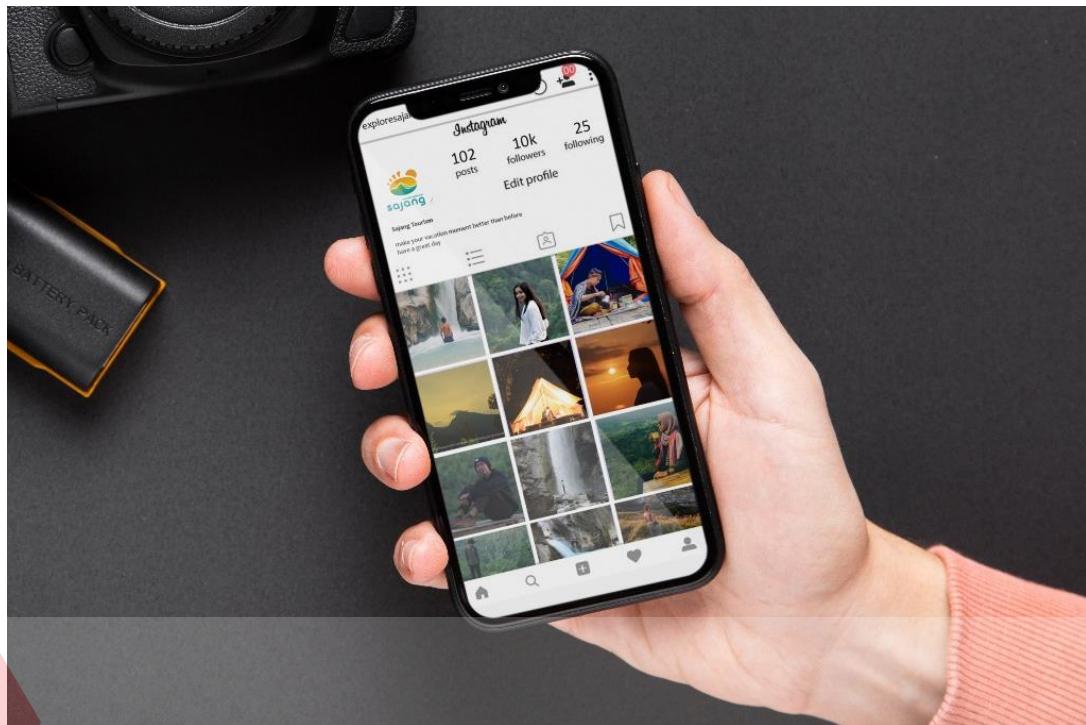
Contoh kedua yakni akan diletakkan di beberapa jalanan menuju destinasi lainnya, karena dengan begitu beberapa wisatawan yang hadir akan segera mengganti jadwal bepergian mereka setelah melihat *billboard* pemandangan air terjun tersebut.

Dengan kata lain, penempatan *billboard* di tempat seperti ini dapat menyarar ke wisatawan yang kebingungan akan destinasi selanjutnya yang ingin mereka kunjungi, serta memberikan kesan informatif seputar wisata yang ada di pulau Lombok tersebut.



Gambar 4.33. Desain Billboard 3

Contoh terakhir akan dibuat dengan ukuran yang sangat luas, karena tentunya sasaran yang akan dituju akan lebih besar pula. Tempat yang cocok untuk menempatkan *billboard* bukit Pergasingan ini adalah di persimpangan jalan yang ada lampu lalu lintasnya, karena dengan begini para pengendara yang berhenti akan dapat melihat gambar pemandangan tersebut lebih lama dan akan membuat mereka bertanya-tanya dalam hati.



Gambar 4.34. Desain Profil *Instagram*

Media promosi terakhir yakni berupa media sosial *online* yang dapat membantu promosi berupa foto dan video wisata di desa wisata Sajang yang lebih *up to date*. Sasaran yang didapatkan dari media sosial ini tentu akan lebih banyak dan acak.

Namun penggunaan media promosi *online* seperti ini akan lebih efektif bila digencarkan saat berada di situasi wabah pandemik, seperti wabah covid-19 saat ini. Sasaran yang di dapatkan tidak seperti dua media promosi sebelumnya , melalui media sosial *Instagram*, maka orang-orang yang berada di luar pulau Lombok pun masih dapat dijangkau.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian ini menghasilkan *destination branding* desa wisata Sajang Lombok sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan konsep “*beyond*”. Konsep yang didapatkan berdasarkan hasil observasi, studi literatur, dokumentasi, dan wawancara dengan perangkat desa yaitu kepala desa, pengembangan desa, dan lain-lain. Konsep “*beyond*” mengkomunikasikan penjelajah wisata di desa Sajang yang beragam dapat dikenang kapan saja serta tidak lah cukup bila dieksplorasi hanya dalam waktu singkat. Konsep “*beyond*” dicitrakan pada logo, warna, dan elemen grafis.

Kegiatan penjelajahan tersebut mencitrakan ketersesuaian dengan warna “*active*” yang menjadi identitas warna desa Sajang. Citra *active* sendiri merupakan hasil dari emosi (kuning dan jingga) dan eksplorasi (hijau dan biru). Penjelajahan yang dilakukan oleh wisatawan dan kegairahan yang ditampilkan oleh masyarakat akan dideskripsikan melalui *tagline* “*beyond exploration*”. *Tagline* bersifat persuasif, yaitu menerangkan konsumen/pengunjung untuk turut serta menjelajahi desa Sajang. Hasil perancangan diimplementasikan pada *Graphic Standard Manual* sebagai media utama, lalu media pendukung berupa *merchandise* dan media promosi lainnya.

## 5.2 Saran

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

1. Perancangan *destination branding* desa wisata Sajang Lombok dapat diharapkan untuk bisa dikembangkan dalam perluasan media promosi, seperti media sosial, video promosi, hingga *platform* lainnya.
2. Kerjasama atau koordinasi masyarakat desa Sajang dalam menjaga identitas karakteristik desa untuk meningkatkan diferensiasi antara competitor, baik dalam lingkup datu kecamatan ataupun dalam pulau Lombok itu sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Annette, Pritchard dan Nigel J. Morgan. 2010. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. New Jersey: Wiley Publisher.
- Arifin, Zainal. 2010. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.
- Arikunto, Suharismi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basiko, Sulistyo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya sastra.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eiseman, Leatrice. 2017. *The Complete Color Harmony, Pantone Edition*. Beverly: Rockport Publisher
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2005. *Perancangan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Suluh Media
- Hannah, Gail Greet. 2002. *Elements of Design: Rowena Reed Kortellow and The structure of Visual Relationship*. New York: Architectural Press.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi untuk Desainer Grafis*. Yogyakarta: ANDI.
- Margoro S. Drs. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, M.A. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (Edisi 2017). *Font and Tipografi*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (Edisi 2017). *Layout*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (Edisi 2016). *Mendesain Logo*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebdo. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekata Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Stanton, William J. 2010. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill

Windwell, William. 2003. *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publisher.



## **Jurnal**

Alfathan, Ika. 2016. *Perancangan Branding Kelurahan Karangsari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar*. Desain Komunikasi Visual. Universitas Dinamika: Surabaya.

Fanny, dkk. 2014. *Perancangan Destination Branding Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur*. Desain Komunikasi Visual. Universitas Dinamika: Surabaya

Michandani, Ika Sita. 2018. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta Di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar*. Destinasi Pariwisata. Universitas Udayana. Denpasar

**Sumber Internet**

<https://ebooks.gramedia.com/books/mendesain-logo>

<https://www.amazon.com/Destination-Branding-Second-destination-proposition-ebook/dp/B001HN6K30>

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/532>

