



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SEKAPUK
KECAMATAN UJUNGPANGKAH KABUPATEN GRESIK SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



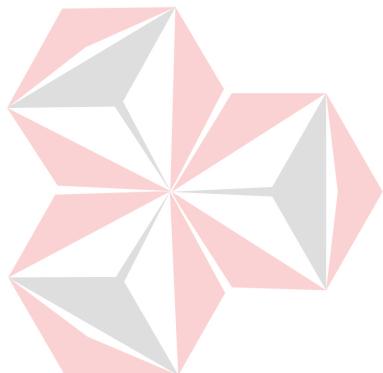
Oleh:
Ilham Lazuardhy Harisaputra
16420100064

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SEKAPUK
KECAMATAN UJUNGPANGKAH KABUPATEN GRESIK SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : Ilham Lazuardhy Harisaputra

NIM : 16420100064

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

Tugas Akhir

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA SEKAPUK KECAMATAN UJUNGPANGKAH KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

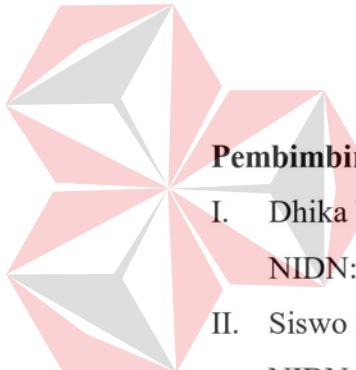
Dipersiapkan dan disusun oleh

Ilham Lazuardhy Harisaputra

NIM: 16420100064

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: Senin, 11 Januari 2021



Pembimbing:

- I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701
- II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101

Susunan Dewan Pembahasan

Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2021.01.21 10:35:34 +07'00'

Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2021.01.19 14:12:49 +07'00'


Pembahasan:

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2021.01.20 13:59:26 +07'00'


Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

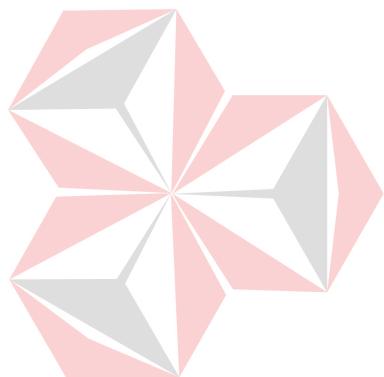
untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2021.02.08
10:11:42 +07'00'
Dr. Jusak

NIDN: 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

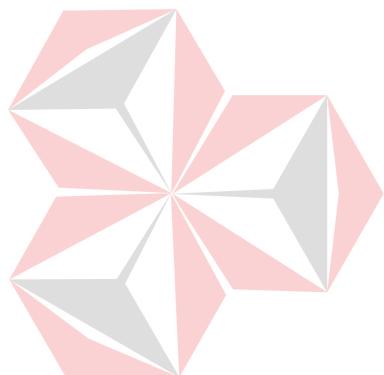
LEMBAR MOTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Hidup adalah pelajaran tentang rendah hati”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan laporan Tugas Akhir ini untuk kedua orangtua dan orang-orang disekitar saya yang selalu mensupport saya setiap saat”

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Ilham Lazuardhy Harisaputra
NIM : 16420100064
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA
SEKAPUK KECAMATAN UJUNGPANGKAH
KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

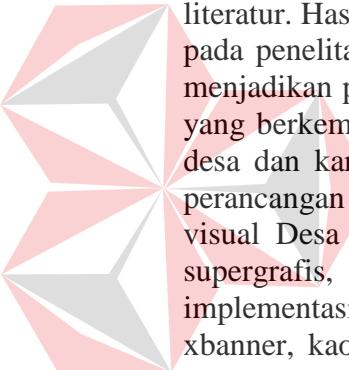
1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Gresik, 11 Januari 2021



ABSTRAK



Desa Sekapuk merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Ujungpangkah yang letaknya di bagian utara Kabupaten Gresik. Desa ini memiliki berbagai potensi dari bentuk kearifan lokal, tradisi budaya, hasil pertanian dan hasil perindustrian hingga keindahan alam khas gunung kapur yang menjadi *iconic* di desa tersebut. Identitas Desa Sekapuk masih sering menggunakan logo wisata SETIGI dan logo Sekapuk dari pemerintah daerah. Belum adanya identitas visual yang mencitrakan desa Sekapuk sebagai desa yang memiliki potensi wisata sehingga kurangnya konsisten pada penerapan identitas visual. Oleh karena itu, Desa Sekapuk membutuhkan suatu perancangan *destination branding* dengan melakukan sebuah rancangan identitas visual seperti logo dan implementasi desain beserta media promosi yang akan membuat calon wisatawan lebih mengenal Desa Sekapuk sebagai desa wisata dan para wisatawan yang sudah pernah datang ke Desa Sekapuk mendapatkan nilai *memorable* yang dapat membedakan dari desa lainnya. Dari permasalahan tersebut, dilakukanlah perancangan *destination branding* Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian yang berasal dari berbagai tahap dan penggunaan konsep pada penelitian yaitu “*togetherness*” yang berarti kebersamaan dan kekompakan, menjadikan perancangan *destination branding* Desa Sekapuk sebagai desa wisata yang berkembang dan bangkit bersama serta menunjukkan kerukunan masyarakat desa dan karakteristik serta berbagai potensi Desa Sekapuk. Implementasi dari perancangan *destination branding* Desa Sekapuk di aplikasikan pada identitas visual Desa Sekapuk yang terdiri dari logo, tagline, warna, tipografi, elemen supergrafis, dan layout yang didasari dari konsep yang diangkat, beserta implementasi desain lainnya berupa media promosi seperti brosur, billboard, xbanner, kaos, mug dan pin, serta diimplementasikan pada *stationary set* dan *merchandise*.

Kata Kunci: Desa Sekapuk, *Destination Branding, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya dan atas segala pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan perancangan untuk tugas akhir ini dengan baik. Dalam pembuatan perancangan ini, banyak pihak-pihak ikut andil disetiap prosesnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Drs.Ec.H Hariyono dan Yuni Wahyuningsih selaku kedua orang tua penulis, serta Kirana Widya Hariapsari, M.Pd. selaku kakak penulis yang selalu membantu dan membimbing penulis.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing I
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II
7. Karsam, MA., Ph.D. selaku dosen penguji
8. Abdul Halim selaku Kepala Desa Sekapuk
9. Saudara-saudari saya dari DKV angkatan 16 yang senantiasa selalu memberikan *support* bagi penulis
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya tugas akhir ini yang tidak dapat disebut satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya. Penulis memohon maaf apabila terjadi kesalahan yang sengaja maupun tidak disengaja dan atas kerjasamanya, penulis mengucapkan terima kasih.

Gresik, 05 Januari 2021

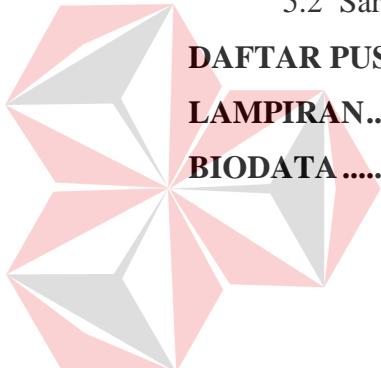
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Desa Sekapuk	6
2.3 <i>Place Branding</i>	7
2.4 <i>Destination Branding</i>	8
2.5 <i>Brand Awareness</i>	9
2.6 Identitas Visual.....	9
2.7 Logo	10
2.8 GSM (Graphic Standard Manual)	11
2.9 Desain.....	11
2.10 Warna	11
2.11 <i>Layout</i>	12
2.12 Tipografi.....	12
2.13 Media Promosi	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Pendekatan Penelitian	14

3.2	Unit Analisis.....	14
3.2.1	Subyek Penelitian	14
3.2.2	Objek Penelitian.....	14
3.2.3	Lokasi Penelitian	14
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3.1	Data Primer	15
3.3.2	Data Sekunder.....	16
3.4	Teknik Analisis Data.....	16
3.4.1	Reduksi Data	16
3.4.2	Penyajian Data.....	16
3.4.3	Penarikan Kesimpulan.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		18
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	18
4.1.1	Hasil Observasi	18
4.1.2	Hasil Wawancara	19
4.1.3	Hasil Dokumentasi.....	21
4.1.4	Hasil Studi Literatur	22
4.2	Hasil Analisis Data.....	23
4.2.1	Reduksi Data	23
4.2.2	Penyajian Data	24
4.2.3	Penarikan Kesimpulan	25
4.3	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	26
4.3.1	Segmentasi	26
4.3.2	Targetting	27
4.3.3	Positioning.....	27
4.4	Unique Selling Proposition	27
4.5	Analisis SWOT	28
4.6	Key Communication Message	29
4.7	Deskripsi Konsep	30
4.8	Konsep Perancangan Karya	30
4.8.1	Tujuan Kreatif.....	30

4.8.2 Strategi Kreatif.....	31
4.8.3 Strategi Media.....	34
4.9 Implementasi Karya	37
4.9.1 Logo.....	37
4.9.2 <i>Supergraphic</i>	38
4.9.3 Graphic Standard Manual	38
4.9.4 Stationery Set.....	39
4.9.5 Merchandise.....	40
4.9.6 Media Promosi.....	41
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45
BIODATA.....	50



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1. Logo Desa Wisata Puriharjo	5
Gambar 2. 2. Desa Sekapuk	6
Gambar 2. 3. Wisata SETIGI	7
Gambar 2. 4. Piramida Brand Awareness	9
Gambar 4. 1. Denah Wisata SETIGI	19
Gambar 4. 2. Wawancara Bersama Kepala Desa Sekapuk	21
Gambar 4. 3. Gapura Desa Sekapuk	21
Gambar 4. 4. Tradisi Budaya Desa Sekapuk	22
Gambar 4. 5. Kawasan Wisata SETIGI	22
Gambar 4. 6. Key Communication Message	30
Gambar 4. 7. Refrensi Visual	31
Gambar 4. 8. Sketsa logo	32
Gambar 4. 9. Sketsa logo terpilih	32
Gambar 4. 10. Sketsa digital logo desa Sekapuk	32
Gambar 4. 11. Color Guide	33
Gambar 4. 12. Font yang digunakan pada logo	33
Gambar 4. 13. Sketsa Graphic Standard Manual	35
Gambar 4. 14. Sketsa Stationery Set	35
Gambar 4. 15. Sketsa Media Promosi	36
Gambar 4. 16. Sketsa Merchandise	36
Gambar 4. 17. Logo Desa Sekapuk	37
Gambar 4. 18. Elemen Supergrafis	38
Gambar 4. 19. Graphic Standard Manual (GSM)	39
Gambar 4. 20. Stationery Set	40
Gambar 4. 21. Merchandise	40
Gambar 4. 22. Media Promosi	41

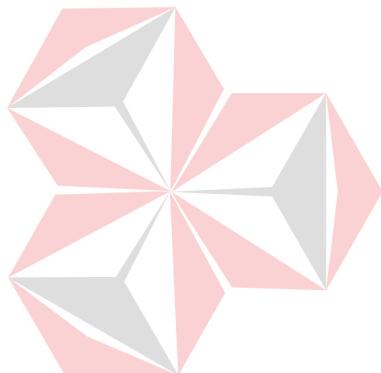


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

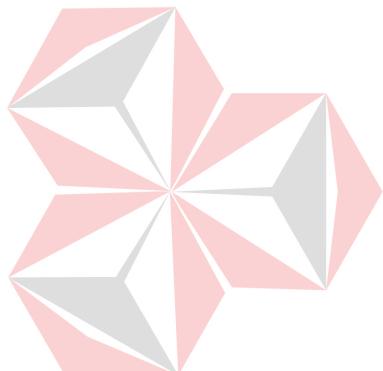
Table 4. 1. Tabel SWOT Perancangan Destination Branding Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Meningkatkan Brand Awareness	28
---	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	45
Lampiran 2. Kartu Seminar.....	46
Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara (Hal 1)	47
Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara (Hal.2)	48
Lampiran 5. Pertanyaan Wawancara (Hal.3)	49



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

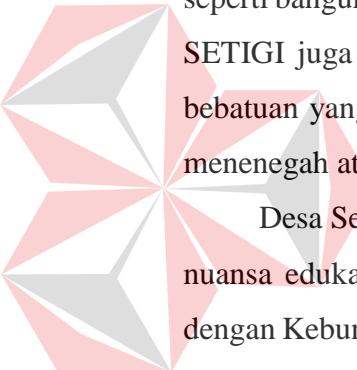
1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Gresik merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Gresik dikenal dengan sebutan kota industri karena pendapatan utama berbasis di lingkup industri yang berkembang. Kabupaten ini juga dijuluki sebagai kota santri karena banyaknya pesantren dan keberadaan beberapa wisata religi. Selain wisata religi, Kabupaten ini juga memiliki banyak potensi wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata peninggalan sejarah.

Potensi wisata di Gresik kini cukup berkembang pesat dengan banyaknya wisata baru yang menjadikan pemasukan dari sektor pariwisata di Kabupaten Gresik cukup meningkat. Salah satu wisata baru ada di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah. Tepatnya berada di bagian utara Kabupaten Gresik, gerbang utama berada di sebelah kanan Raya Deandles jalur Gresik menuju Tuban.

Akses menuju Desa Sekapuk bisa dilalui oleh berbagai kendaraan mulai dari roda dua maupun roda empat. Untuk transportasi umum dapat menggunakan angkutan umum berwarna biru dengan jurusan Terminal Gubernur Suryo – Ujungpangkah – Dukun – Panceng. Jarak Desa Sekapuk dari kota Gresik hanya 27 Km dan membutuhkan waktu sekitar 50 menit atau sekitar 1 jam dari Kota Gresik. Desa Sekapuk menyediakan tempat untuk kuliner di Kawasan SETIGI dengan menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Dan akomodasi penginapan/ homestay nantinya akan menggunakan rumah-rumah warga yang kosong kemudian disewakan.

Desa Sekapuk memiliki berbagai potensi dari bentuk kearifan lokal, tradisi budaya, hasil pertanian dan hasil perindustrian hingga keindahan alam khas gunung kapur yang menjadi *iconic* di desa tersebut. Mulai dari kearifal lokal desa Sekapuk memiliki tradisi Ambengan yakni tradisi merayakan tradisi Lebaran hari raya - ketupat dengan cara membuat tumpeng setinggi 2meter sebagai mampu mempererat tali silahturami masyarakat desa Sekapuk.



Untuk perindustriannya desa Sekapuk merupakan desa penghasil batu kapur dan juga bahan baku dolomit sehingga banyak masyarakat desa bekerja sebagai penambang batu kapur di kawasan desa. Untuk hasil pertaniannya desa Sekapuk menghasilkan tanaman jagung, singkong, cabai dan juga tomat. Desa Sekapuk berupaya meningkatkan sektor pariwisata dengan memanfaatkan keindahan alam dan nilai-nilai budaya yang dimilikinya. Adanya objek wisata baru di Desa Sekapuk dengan melestarikan bekas tambang galian batu kapur. Lokasi tersebut sebelumnya dijadikan tempat sampah dan kini dikelola oleh warga Sekapuk dan POKDARWIS Pelangi sebagai objek wisata alam SETIGI. Nama “SETIGI” diambil dari akronim kata selo (batu), tirto (air), dan giri (bukit). Aktivitas penggalian membentuk pemandangan goa dan tebing-tebing yang menjulang tinggi dan terlihat indah seperti bangunan pada peradaban kuno. Tak hanya menawarkan wisata alam, wisata SETIGI juga mengembangkan wisata edukasi berupa pengenalan berbagai jenis bebatuan yang akan dikenalkan kepada siswa-siswi sekolah dasar hingga sekolah menengah atas nantinya.

Desa Sekapuk juga berencana membangun sebuah wisata agrowisata dengan nuansa edukasi yang ada di Kabupaten Gresik. Agrowisata tersebut dinamakan dengan Kebun Pak Inggi yang nantinya akan jadi dan diresmikan pada tahun 2022. Desa ini juga mengadakan festival yang membuat masyarakat menjadi guyup rukun dan tetap berinovasi kreatif seperti dalam acara karnaval untuk memperingati HUT RI ke-73, masyarakat membuat ogoh-ogoh dengan bentuk ikan bandeng raksasa, serta maskot wisata SETIGI dan masih banyak bentuk lainnya. Dalam website Gresiknews.com, Abdul Halim selaku kepala desa Sekapuk menyampaikan bahwa selain peringatan HUT RI, karnaval juga dijadikan sebagai langkah untuk mengenalkan Kawasan wisata SETIGI dengan tema “Sekapuk Menuju Desa Wisata”.

Desa Sekapuk merupakan sebuah *brand* sehingga memerlukan sebuah *branding* sebagai upaya membentuk sebuah *brand image* yang menjadikan gambaran suatu brand yang disajikan kepada konsumen. Dalam sebuah buku “*What Is Branding?*”, Mathew Healy mengatakan bahwa semua tempat merupakan sebuah merek, baik negara, wilayah, kota, distrik, jalan, dan lain sebagainya. Semua merek

dapat berkompetisi dalam mendapat marketnya masing-masing untuk meningkatkan pariwisata maupun investasi.

Identitas Desa Sekapuk masih sering menggunakan logo wisata SETIGI dan logo Sekapuk dari pemerintah daerah. Belum adanya identitas visual yang mencitrakan desa Sekapuk sebagai desa yang memiliki potensi wisata sehingga kurangnya konsisten pada penerapan identitas visual. Penerapan identitas visual dapat digunakan sebagai satu langkah branding sebagai citra dari desa Sekapuk. Oleh karena itu, desa Sekapuk membutuhkan suatu perancangan *destination branding* dengan melakukan sebuah rancangan identitas visual seperti logo dan implementasi desain beserta media promosi yang akan membuat calon wisatawan lebih mengenal Desa Sekapuk sebagai desa wisata dan para wisatawan yang sudah pernah datang ke desa Sekapuk mendapatkan nilai *memorable* yang dapat membedakan dari desa lainnya.

Tujuan dalam perancangan *destination branding* ini dapat menciptakan persepsi terhadap suatu wilayah atau tempat dengan mengangkat potensi yang ada sehingga menjadikan keunggulan dan mampu menjadi pembeda terhadap tempat atau wilayah lainnya. Sebuah identitas suatu brand menggambarkan citra atau *image* yang dipertahankan untuk membangun dan membentuk pengenalan suatu merek, sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali dan diingat oleh calon konsumen, dengan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra suatu merek. (Rustan, 2017).

Dari pemaparan latar belakang yang ada, maka tujuan peneliti adalah melakukan Perancangan *Destination Branding* Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan potensi alam dan kebudayaan Desa Sekapuk sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap desa Sekapuk serta dapat meningkatkan kesejahteraan warga sekitar. Dan desa Sekapuk dapat meningkatkan konsistensi terhadap identitas visual terhadap berbagai media untuk penerapan promosi dan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu: “Bagaimana Perancangan *Destination Branding* Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*? ”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dapat dibuat batasan masalah yaitu:

1. Perancangan *destination branding* desa Sekapuk
2. Perancangan *graphic standard manual* desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik
3. Perancangan implementasi media pendukung antara lain: *stationery set* (kop surat, kartu nama, amplop) *merchandise* (payung, mug, topi dan kaos) dan media promosi berupa brosur, *x-banner*, *flyaer*, *billboard*, serta media sosial (facebook, dan Instagram).

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah menghasilkan Perancangan *Destination Branding* Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang sebuah *destination branding* untuk Desa Sekapuk sehingga dapat digunakan sebagai referensi kepada pihak desa maupun masyarakat luas.
2. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan destinasi wisata yang ada di desa, sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirancang oleh Yohanes Anggoro Wicaksono, Mahasiswa S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis Infomatika STIKOM Surabaya dalam sebuah penelitian “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.



Gambar 2. 1. Logo Desa Wisata Puriharjo
Sumber: Yohanes Anggoro Wicaksono, 2018

Penelitian tersebut merancang *destination branding* desa puriharjo untuk mengenalkan potensi keindahan alam yang didominasi melalui keindahan laut atau pantai dengan menghasilkan sebuah identitas visual, *tagline* dan media promosi yang mampu menarik wisatawan dengan potensi yang dimilikinya.

Pembeda dari penelitian terdahulu yakni perancangan *destination branding* desa wisata Pujiharjo mengenalkan wisata alam laut atau pantai, sedangkan penelitian saat ini melakukan perancangan di desa Sekapuk dengan mengenalkan potensi wisata alam bukit kapur, wisata agrowisata dan kebudayaan masyarakat

2.2 Desa Sekapuk



Gambar 2. 2. Desa Sekapuk

Sumber: Website Desa Sekapuk, 2020

Desa Sekapuk berada di wilayah Kecamatan Ujungpangkah yang letaknya di bagian utara Kabupaten Gresik. Letak pintu gerbang utama desa Sekapuk berada di dekat jalan raya deandles dari arah Gresik menuju Tuban. Penamaan desa Sekapuk berasal dari bahasa jawa yaitu kalimat “Nyesek” (mendekat) dan kalimat “Ngelumpuk” (berkumpul) karena padatnya penduduk dikawasan tersebut sehingga di beri nama Desa Sekapuk yang berarti “Sek” adalah singkatan dari *nyesek* atau mendekat, dan “Puk” merupakan singkatan dari *ngelumpuk* atau berkumpul.

Desa Sekapuk dapat dilalui oleh semua kendaraan mulai dari roda dua maupun roda 4 bahkan lebih. Berdasarkan data dari web desasekapuk.com pada bulan Desember 2017, jumlah penduduk Desa Sekapuk sebanyak 4.673 orang dengan jumlah penduduk laki – laki sebanyak 2.324 orang dan perempuan sebanyak 2.349 orang yang mayoritas penduduknya beragama muslim atau menganut agama Islam.

Profesi masyarakat desa Sekapuk adalah petani, buruh migran dan penambang batu kapur. Kebanyakan tanah desa ini adalah tanah kapur sehingga menjadikan penduduk desa bekerja dalam bidang pembuatan batu kapur atau batu bata putih serta adanya perusahaan dolomit menjadikan sebagian penduduk bekerja menjadi juragan dan kuli dolomit. Hasil pertanian yang dihasilkan di desa sekapuk seperti jagung, singkong, cabai dan tomat.

Potensi desa Sekapuk tak hanya di bidang industri, melainkan di bidang pariwisata dengan adanya objek wisata baru yaitu wisata SETIGI yang dahulunya

merupakan tempat sampah pada tahun 2018 lokasi bengkas tambang atau Kawasan SETIGI di bersihkan oleh pemuda dan masyarakat desa yang dipelopori oleh kepala desa Sekapuk Bapak Abdul Halim, Wisata SETIGI di kelola oleh BUMDES dan Pokdarwis Pelangi. Sebuah wisata alam yang menawarkan pesona bekas tambang gunung kapur agar terlihat eksotis dengan penambahan berbagai spot foto yang *instragramable*. Spot-spot wisata mulai dari wisata sepeda air, rumah honai papua, goa dengan patung semar dan ukiran piturnya. Pada malam hari, ada pesona wisata *night stone* yakni goa yang di perindah dengan lampu-lampu dan masih banyak wisata lainnya.



Gambar 2, 3. Wisata SETIGI



Desa Sekapuk juga mengembangkan potensi wisata di sektor edukasi yang berada di Kawasan SETIGI untuk anak-anak dalam pembelajaran asal mula bebatuan terbentuk. Desa Sekapuk saat ini sedang mempersiapkan sebuah wisata agrowisata yang dinamai dengan Kebun Pak Inggih yang nantinya resmi dibuka pada tahun 2022.

2.3 Place Branding

Place branding merupakan strategi dalam ilmu komunikasi untuk membangun sebuah citra terhadap suatu tempat berdasarkan identitas yang khas, unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016: 4). Menurut Philip Kotler dan David Gartner, citra dari sebuah tempat dapat dideskripsikan sebagai hasil geografi, sejarah, seni, musik, penduduk yang terkenal, dan keunggulan suatu produk yang terdapat pada tempat tersebut (Cahyaningtyas & Sri Issudari, 2016: 5).

Pemberian sebuah *brand* pada suatu tempat dibutuhkan sebuah komunikasi agar dapat menggambarkan citra dari diri mereka. Penggambaran pada suatu tempat haruslah konsisten dan mudah untuk diingat sehingga mampu membedakan dengan tempat yang lain (Cahyaningtyas & Sri Issundari, 2016: 5).

2.4 Destination Branding

Menurut Palgrave Publisher, *destination branding* merupakan strategi *brand* beserta ilmu pemasaran yang dikombinasikan dengan ilmu ekonomi, politik, dan budaya untuk mengembangkan kota, wilayah, maupun negara. Menurut Anholt, *branding* tempat merupakan metode untuk membuat sebuah kota atau wilayah menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Salamah dan Yunanda, 2014: 54-55).

Destination Branding dapat mendorong peningkatan citra destinasi dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Terdapat tujuh komponen dalam *branding* yang digunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi dari kerangka kerja untuk menilai efektivitasnya dalam menggerakan dan menarik pasar diantaranya *image* (citra), *recognition*, *differentiation*, *brand messages*, *consistency*, *emotional response*, dan *creating expectation* (Hasan, 2015: 152-155). Klasifikasi aktivitas pemasaran dalam sebuah *destination branding* dibagi menjadi empat yaitu:

1. Merancang nama, simbol, logo, dan *tagline*
2. Mengkomunikasikan harapan mengenai pengalaman yang akan didapatkan
3. Memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi
4. Menekan biaya pencarian (*search costs*) dan persepsi resiko (*perceived risk*)

Dalam buku “*What Is Branding?*”, Mathew Healy mengatakan bahwa semua tempat merupakan sebuah merek, baik negara, wilayah, kota, distrik, jalan, dan lain sebagainya. Semua merek dapat berkompetisi dalam mendapat marketnya masing-masing baik untuk meningkatkan pariwisata maupun investasi. Semakin besar suatu tempat, maka semakin rumit dalam pembentukan merek atau brand tersebut.

Brand destinasi merupakan gabungan antara komunikasi visual dan teknik marketing dalam mempromosikan sebuah destinasi seperti halnya *branding* barang atau jasa komersial yang ditetapkan sebagai pencapaian suksesnya suatu brand yang

telah dirancang. *Destination Branding* dalam menciptakan sisi emosional, harus mencakup enam aspek yaitu:

1. *Credible* (dapat dipercaya)
2. *Deliverable* (dapat disampaikan)
3. *Differentiating* (berbeda/unik)
4. *Conveying powerful idea* (menyampaikan pemikiran cemerlang)
5. *Enthusiastic for trade partners* (meyakinkan partner dagang)
6. *Resonating with the consumer* (beresonansi dengan konsumen)

2.5 Brand Awareness

Menurut Aaker (1996: 10), *brand awareness* merupakan seberapa kuat brand didalam benak masyarakat sebagai calon konsumen. *Brand awareness* berperan aktif pada kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau brand. *Brand awareness* diukur dari tingkatan konsumen mengetahui dan menyadari suatu merek yang diukur dari tidak menyadari merek (*unaware*), pengakuan (*recognition*), mengingat kembali (*recall*), hingga merek mencapai puncak pikiran yakni *top of mind*.



Gambar 2. 4. Piramida Brand Awareness

Sumber: Aaker, 1997

2.6 Identitas Visual

Identitas Visual merupakan identitas suatu merek yang menggambarkan citra atau *image* yang dipertahankan untuk membangun dan membentuk pengenalan suatu merek, sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali dan diingat oleh calon konsumen, dengan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra suatu organisasi. Nilai-nilai identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan strategi yang diterapkan hingga program yang dilakukan.

Identitas visual terdiri dari beberapa elemen diantaranya nama, logo, tipografi, warna khas, dan elemen gambar yang menjadi pendukung atau foto yang terakhir, serta *artworks infographics* (Rustan, 2017).

2.7 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Logos* yang berarti: kata, pernyataan, bagian, proporsi. Kata *logo* juga di gabungkan dengan kata *gram* (serapan dari kata *gramma*) yang berarti: tanda, sehingga menjadi sebuah kalimat yaitu *Logogram*. Kata *logo* juga di sandingkan dengan kata *type* yang diambil dari kata *typo*, yang berarti perhurufan atau percetakan huruf, sehingga menjadi sebuah *Logotype*. Logo yang berupa huruf dinamakan *logotype*, sedangkan logo yang berbentuk gambar dinamakan *logogram*.

Berikut penjelasan dari logotype dan logogram menurut (Rustan, 2017).

- A. *Logotype* merupakan sebuah logo yang dibentuk dari nama entitas suatu produk yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu.
- B. *Logogram* merupakan sebuah bentuk tulisan yang dapat mewakili sebuah makna tertentu yang visualkan melalui gambar atau berupa simbol, hal tersebut berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata.

Menurut David E Carter dalam sebuah buku *The Big Book of Logo* (Sriwitari dan Widnyana, 2014:106), sebuah Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khusus, dan tidak terlalu rumit. Elemen logo harus mencakup:

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

5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic*, logo yang baik akan mudah diaplikasikan baik secara bentuk fisik, warna, hingga konfigurasi logo pada berbagai jenis media grafis.

2.8 GSM (Graphic Standard Manual)

Dalam buku Rustan yang berjudul Mendesain Logo, *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah sebuah pedoman atau media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas dalam suatu brand agar tampilannya baik dalam penempatan pada berbagai media *branding*. Misalnya, warna yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini menjadi sebuah kesalahan yang fatal dalam membangun sebuah brand. GSM atau *graphic standard manual* juga befungsi sebagai nilai ukur keaslian sebuah identitas pada suatu merek untuk menghindari pembajakan.

2.9 Desain

Desain merupakan suatu pola rancangan dari sebuah dasar sebelum melakukan pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui tahap pertimbangan dan perhitungan yang pasti, sehingga apabila desain yang tergambaran diatas kertas atau alas gambar itu diserahkan kepada orang lain akan mudah dipahami maksudnya dan orang lain dapat mengerjakan pembuatan benda yang dimaksud. Desain adalah sebuah rumusan hasil dari proses suatu pemikiran atau gambaran dari sang perancang kepada orang lain. Setiap benda buatan dari pemikiran sang pencipta merupakan penampilan dari desain.

2.10 Warna

Teori warna menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005: 9) warna didefinisikan menjadi dua yakni fisik dan psikologis. Warna secara fisik merupakan sifat cahaya

yang dipancarkan sehingga menimbulkan spectrum warna dan secara psikologis merupakan kemampuan indra penglihatan manusia.

Sedangkan menurut Rustan (2017: 72) warna merupakan hal yang penting dalam sebuah desain perancangan identitas visual. Pemilihan warna tidak boleh sembarangan dan perlu dilakukan riset sehingga dapat menyangkut dalam beberapa bidang antara lain budaya, psikologi dan komunikasi.

2.11 *Layout*

Layout adalah sebuah tataletak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang pada media tertentu yang mendukung konsep atau informasi yang dibawa oleh perancang. Menurut Rustan (2017) dalam buku *Layout*, dalam melakukan proses *layout* yang bertujuan agar tata letak antara visual dan teks agar mudah terbaca dengan jelas oleh penikmat visual atau *audience*.

2.12 *Tipografi*

Tipografi merupakan susunan dari beberapa huruf dengan menggunakan komposisi yang tepat sehingga pada perancangan suatu desain menghasilkan tampilan yang sesuai dan diinginkan dengan tingkat *legibility* dan *readability* yang jelas. Dalam sebuah tipografi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari budaya hingga teknik pembuatan, sehingga mampu membentuk sebuah karakter yang dapat dipersepsikan berbeda-beda. Tipografi memiliki susunan huruf dalam sebuah kata atau kalimat yang memiliki makna yang tidak hanya terpacu pada suatu gagasan namun mampu memberikan suatu citra dan kesan yang khas secara visual (Adi Kusrianto 2009:190).

2.13 Media Promosi

Media Promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu informasi mengenai produk, jasa, perusahaan maupun sebuah organisasi agar lebih dikenal oleh calon konsumen atau masyarakat sehingga yang semula belum mengenal menjadi mengenal dan menjadi pembeli.

Sebuah promosi akan membuat konsumen mengingat suatu brand (Harjanto, 2009: 262). Promosi merupakan sebuah kegiatan mengenalkan/ memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh konsumen secara luas sehingga mampu mendorong jumlah pembelian suatu produk maupun menambah kunjungan suatu objek yang dipromosikan. Promosi juga dapat mengubah citra suatu produk dan membuatnya menjadi lebih dihargai karena sudah memiliki tingkat percaya terhadap suatu produk. Dalam hal ini kesuksesan promosi diukur dari selalu mengingat produk tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian “Perancangan *Destination Branding* Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis mulai dari pendekatan obeservasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Penilitian kualitatif merupakan aktivitas pengamat di lokasi/ tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010: 5). Dengan pendekatan kualitatif diharapkan data yang didapat saat observasi di Desa Sekapuk sebagai penunjang penelitian sehingga mampu menyajikan data yang sesuai.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian adalah Kepala desa Sekapuk bapak Abdul Halim, warga desa Sekapuk, dan wisatawan di lokasi wisata SETIGI.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik. Peneliti akan mencari informasi identitas yang menggambarkan desa Sekapuk dengan metode kualitatif untuk memperoleh informasi tentang suatu ciri khas yang ada di desa Sekapuk dan objek wisata yang berada didesa.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi pada penilitian berada di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61154. Lokasi seperti Wisata SETIGI dan Kawasan pemukiman di desa Sekapuk

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 224) Teknik pengumpulan data adalah sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Teknik pengumpulan data bisa didapatkan dari bebagai sumber dalam penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1 Data Primer

A. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya kegiatan dan potensi yang dimiliki desa Sekapuk berdasarkan pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan langsung dilaksanakan di Desa Sekapuk dengan mendapatkan infomasi terkait variabel desain dan kepariwisataan. Dalam metode ini, peneliti akan melakukan observasi secara aktif dengan melihat dan mengamati keadaan karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian, sehingga dapat menentukan karakteristik desa Sekapuk. Pendekatan ini sebagai upaya dalam pembuatan rancangan sebuah *branding* dan media promosi agar sesuai dengan identitas di wilayah tersebut.

B. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mencari informasi yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Wawancara dilakukan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik untuk mendapatkan data jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gresik khususnya di Desa Sekapuk, Kepala desa Sekapuk yaitu Bapak Abdul Halim untuk mendapatkan seluk beluk mengenai desa Sekapuk secara detail dan Ketua BUMDES dan POKDARWIS Pelangi untuk mendapatkan informasi mengenai wisata yang di kelola yakni SETIGI, dan beberapa wisatawan lainnya. Dalam teknik ini, peneliti akan melakukan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dimana wawancara terstruktur peneliti sudah menyiapkan pertanyaan serta jawaban yang akan dijawab oleh narasumber, sedangkan pada wawancara tidak terstruktur, peneliti lebih menggali informasi yang diberikan narasumber.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto, video, maupun gambar tentang potensi wisata dan keunikan yang ada di lingkungan wisata di Desa Sekapuk.

3.3.2 Data Sekunder

A. Studi Literatur

Studi literatur dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan tujuan mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pada metode ini menggunakan berbagai literatur seperti penelitian terdahulu, buku jurnal dan artikel yang dapat diperoleh dari perpustakaan dan website.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan uraian dari data penelitian dengan statistik yang relevan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data berupa analisis deskriptif hasil dari data yang dihasilkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992: 16) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

3.4.2 Penyajian Data

Bentuk penyajian data dalam metode kualitatif dapat diuraikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik dan sejenisnya. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan agar penyajian data lebih mudah untuk dipahami.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu hasil analisis yang memberikan penjelasan dalam rumusan masalah sehingga diketahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam penelitian, sehingga kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirancang dalam penelitian. Kesimpulan ini bersifat sementara karena akan dapat berkembang terhadap penelitian selanjutnya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini dilakukan pembahasan tentang hasil pengumpulan data sehingga dari data yang diperoleh dapat digunakan sebagai proses perancangan sebuah karya *destination branding* Desa Sekapuk kabupaten Gresik, serta penentuan unsur-unsur visual dan penetuan media promosi yang digunakan.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi pada desa Sekapuk dilakukan peneliti secara langsung maupun daring dengan melalui berbagai media sosial kepada subyek penelitian dari hasil pengamatan. Observasi langsung dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 Juli 2020 di desa Sekapuk yang terletak di kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik. Observasi dilakukan di area wisata dan Kawasan pemukiman desa Sekapuk untuk mengetahui segala potensi yang ada mulai dari keadaan lingkungan, fasilitas yang dimiliki hingga kekayaan alam yang dimiliki desa Sekapuk. Observasi juga untuk mengetahui lingkungan masyarakat di desa Sekapuk.

Dari hasil pengamatan dapat dijelaskan bahwa desa Sekapuk merupakan desa yang memiliki kondisi di Kawasan bukit kapur, sehingga panorama yang disajikan dikawasan tersebut merupakan kawasan tambang batu kapur yang dijadikan sebagai mata pencaharian masyarakat desa. Namun dengan adanya wisata baru yang dikelola desa masyarakat mendapatkan penghasilan dari sector pariwisata. Kondisi lingkungan desa Sekapuk yang bersih namun cukup terik karena faktor kondisi yang dikelilingi oleh Kawasan batu kapur namun desa Sekapuk memberi berbagai tanaman agar terlihat asri dan sejuk, adanya danau dan kolam renang membuat desa terlihat lebih santai dan nyaman. Desa Sekapuk sebagai desa yang berkembang sejak tahun 2018 yang kini mensejahterahkan masyarakat desa dengan adanya wisata alam SETIGI (Selo, Tirto, Giri) dan sebagai desa pertama yang

memiliki wista agorindustri di Kabupaten Gresik, meskipun keseluruhan wisata masih dalam tahap penyempurnaan.

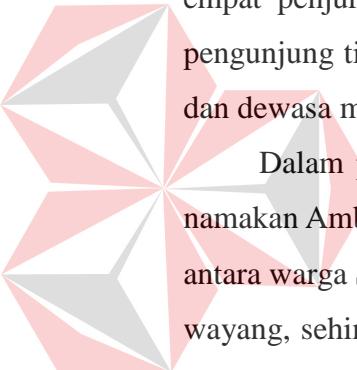
Keramahan masyarakat dapat memberikan kenyamanan bari para pengunjung untuk berwisata sekedar melepas penat dan berswa foto dengan background khas gunung kapur. Dengan tarif masuk perorang Rp 15.000 dan parkir sepeda Rp 5000 dan mobil Rp.10.000. Para pengunjung rata-rata berusia 15-50 dan kepribadian mereka terlihat dari rasa ingin tahu dan suka berfoto serta menyukai traveling. Serta kunjungan terdapat dari berbagai keluarga, dan rombongan. Serta belum adanya rambu atau billboard yang menunjukan lokasi desa sekapuk di sepanjang jalan deandles.



Gambar 4. 1. Denah Wisata SETIGI

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara adalah proses pencarian informasi secara menyeluruh kepada subyek peneliti atau kepada narasumber untuk memperoleh data yang bersangkutan dalam perancangan *destination branding* desa Sekapuk. Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Juli 2020, Menurut narasumber kepala desa menjelaskan bahwa dahulunya sekapuk merupakan desa yang tertinggal namun dengan adanya semangat dan kerja keras warga semenjak tahun 2018 warga mengelola sebuah wisata dari tempat sampah menjadi wahana rekreasi untuk spot berswafoto para wisatawan, dalam potensinya sekapuk memiliki dua potensi wisata yang pertama wisata Setigi dan wisata agrowisata Pak Ingghih, semua wisata masih dalam tahap pengembangan dan perancangan, namun dengan adanya wisata setigi yang sudah



85% selesai di sajikan kepada masyarakat, sehingga wisata yang ditawarkan kepada pengunjung adalah wisata Setigi dengan konsep peradaban menyajikan pesona khas gunung kapur yang menjadi icon desa Sekapuk. Dengan adanya spot foto seperti jembatan peradaban, tangga derajat, relief topeng dari berbagai penjuru di Indonesia, wisata air mulai dari air terjun dan sepeda air dan kolam renang, miniature masjid Persia dan berbagai spot foto lainnya. Serta ada tugu yang menjadikan iconic desa yang berada di kawasan wisata Setigi, tugu tersebut merupakan ciri khas dari desa Sekapuk dengan makna semangat bangkit perubahan desa dengan disimbolkan daun beringin hijau melambangkan kemakmuran kemudian delapan arah mata angin putih yang berarti menambah wawasan dan bersikap suci adanya warna emas melambangkan makmur, jaya, kemudian bersudut empat penjuru mata angin. Jumlah kunjungan per hari berjumlah sekitar 3000 pengunjung tiap hari sabtu dan minggu dan usia pengunjung rata-rata anak-anak dan dewasa mulai usia 15 hingga 50 tahun.

Dalam potensi budaya tradisi desa Sekapuk memiliki pesta rakyat yang dinamakan Ambengan dalam acara tersebut bertujuan untuk mengikat tali silaturahmi antara warga Sekapuk dalam sektor budaya desa sekapuk memiliki dua paguyungan wayang, sehingga masyarakat juga melestarikan budaya paguyungan wayang kulit asli Sekapuk tersebut. Desa sekapuk masih sangat minim atas bantuan dinas pariwisata, sehingga masyarakat desa sekapuk bekerja keras untuk membangun desa untuk kesejahteraan masyarakat desanya dengan potensi yang ada, dalam hasil bumi sekapuk menghasilkan pupuk dolomit dan juga pertaniannya, di desa sekapuk juga cukup banyak menjual makanan sehingga pengunjung tidak perlu takut untuk haus dan lapar, adanya dapur mbok Inggi menjadi kekuatan ekonomi pada ibu-ibu PKK dengan menjual berbagai makanan ringan dari buatan UMKM desa. Desa Sekapuk juga dikenal dengan penghasil batu putih, dan batu dolomit.

Saat ini masyarakat masih terus berinovasi untuk membangun desa agar lebih maju dan sejahtera. Masyarakat yang bersifat tradisional dan religious dibuktikan dengan adanya dua pelestarian wayang kulit yang masih bertahan dan mayoritas penduduk merupakan pemeluk agama Islam dan bersifat loyal dan ramah kepada setiap pengunjung. Dan desa sekapuk kini memposisikan dirinya sebagai desa

mandiri atau desa tanggung karena suksesnya desa sekapuk membangun dan mensejahterahkan masyarakatnya sendiri tanpa adanya bantuan dari pemerintahan.



Gambar 4. 2. Wawancara Bersama Kepala Desa Sekapuk

Menurut ibu Siti Aisyah selaku warga desa potensi yang berkembang saat ini ada di wisata SETIGI yang dahulunya merupakan tempat sampah kemudian pada tahun 2018 di kelola oleh masyarakat dijadikan sebuah objek wisata yang digunakan untuk berfoto dengan pemandangan gunung kapur dan menurut ibu Siti Aisyah ada wisata yang sedang dibangun yakni Wisata agrowisata yang dinamakan Kebun Pak Inggi yang dinamakan dari kata “petinggi” yang merupakan Kawasan agro yang dahulunya merupakan tanah untuk para petinggi desa atau kepala desa, namun pada 2018 tanah tersebut di hibahkan dan dikelola oleh BUMDES menjadi wisata agrowisata yang kini masih dalam tahap pembangunan.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh merupakan sebagai memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan *destination branding* desa Sekapuk. Berikut hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti:



Gambar 4. 3. Gapura Desa Sekapuk

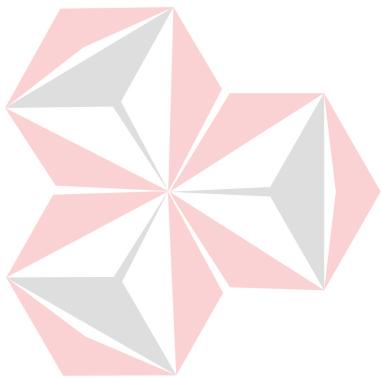


Gambar 4. 5. Kawasan Wisata SETIGI



Gambar 4. 4. Tradisi Budaya Desa Sekapuk

Sumber: Website Desa Sekapuk, 2020



4.1.4 Hasil Studi Literatur

Sebagai pendukung perancangan *destination branding* desa Sekapuk peneliti menggunakan kutipan dari berbagai artikel pada website mengenai desa Sekapuk serta menggunakan jurnal dengan judul Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* yang disusun oleh Yohanes Anggoroadi Wicaksono dari Institut Bisnis Infomatika STIKOM Surabaya, dalam jurnal tersebut membahas sebuah proses dalam perancangan *destination branding* pada suatu desa. Dalam sebuah perancangan logo peneliti menggunakan buku yang disusun oleh Surianto Rustan dengan judul Mendesain Logo, pada buku tersebut menjelaskan mengenai proses perancangan sebuah logo dan media pendukungnya, pada warna peneliti menggunakan sebuah artikel dari website <https://www.shiftelearning.com> mengenai pemilihan warna dan manfaat warna pada mood audience.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

A. Observasi

Hasil reduksi data pada tahap observasi adalah desa Sekapuk merupakan desa dengan desa yang padat penduduk yang memiliki potensi wisata alam khas bukit kapur dengan pemanfaatan lahan bekas tambang dan sampah yang di inovasikan menjadi sebuah tempat wisata baru yang ada di Kabupaten Gresik dengan menawarkan pesona khas gunung kapur dengan konsep peradaban dengan berbagai edukasi yang dapat dimaknai dalam Kawasan SETIGI dengan menawarkan berbagai spot wisata seperti miniature masjid Persia, tangga derajat, wahana atv, wisata kuliner nusantara, pahatan topeng nusantara, pahatan nogo puspo, jembatan peradaban, air terjun, rumah apung, wahana sepeda air, goa pancawarna, rumah adat kampoeng bamboo, pahatan gerbang goib, monumen SETIGI, petuah bijak semar, patung Gopala, Nogo giri pancoran dan masih banyak pesona lainnya di Kawasan SETIGI. Sehingga menjadikan tujuan wisata untuk Gresik Utara. Namun desa Sekapuk belum memiliki logo serta media pendukung yang mewakili segala potensi desa untuk memiliki konsistensi terhadap komunikasi visual sebagai daya tarik terhadap calon konsumen lebih banyak lagi.

B. Wawancara

Hasil wawancara yang diperoleh menjelaskan bahwa desa Sekapuk memiliki penduduk dengan semangat membangun demi mensejahterahkan masyarakat desa, sehingga menjadikan ciri dan membangun sebuah citra mengenai sebuah desa mandiri yang tangguh karena minimnya bantuan dari dinas kabupaten Gresik dengan memiliki berbagai potensi wisata yang ada kemudian dikelola oleh masyarakat desa, sehingga mampu menghasilkan pemasukan kepada masyarakat sehingga mampu menyelesaikan tiga masalah dunia yakni sampah, pengangguran, dan bekas tambang yang berada di Kawasan SETIGI. Adanya berbagai tradisi budaya ambengan dan dua paguyuban wayang kulit khas Indonesia yang ada di Sekapuk dan kondisi alam yang khas gunung kapur yang mampu membedakan desa Sekapuk terhadap desa yang ada di Gresik lainnya serta nantinya ada Kawasan agrowisata yang berisi tentang peternakan dan edukasi yang ada di Gresik. Untuk

pengunjung memiliki rentan usia 15 – 50 tahun dan berasal dari sekitar kota Gresik dan sekitarnya seperti Surabaya, Lamongan, Tuban dan berbagai wilayah Indonesia lainnya.

C. Dokumentasi

Berdasarkan hasil dari dokumentasi yang sudah diperoleh peneliti sebagai penguatan informasi bahwa desa Sekapuk memiliki keindahan alam dan kearifan budaya dan kehidupan masyarakat dan terdapat tugu iconic desa Sekapuk dan kawasan Sekapuk identik dengan pesona gunung kapur yang menjulang tinggi dengan bentuk yang unik akibat tambang batu kapur. Kegiatan wisatawan yang banyak mengabadikan momen dengan berbagai spot foto yang ada di kawasan wisata Setigi.

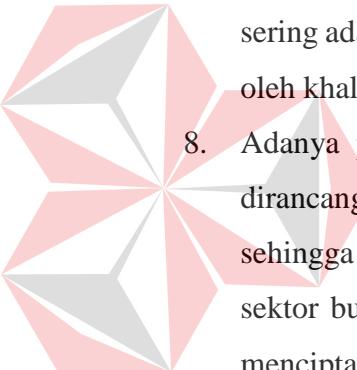
D. Studi Literatur

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah diperoleh dapat membantu penulis dalam perancangan *destination branding* desa sekapuk dalam merancang sebuah logo dan media pendukung dalam memvisualkan untuk memperkenalkan desa Sekapuk sebagai objek wisata alam dan budaya di kabupaten Gresik kepada khalayak luas.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan hasil dari reduksi data yang didapatkan melalui data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Desa Sekapuk dengan berbagai keindahan yang ditawarkan dengan adanya potensi wisata yang dimiliki, desa Sekapuk yang dahulunya tertinggal saat ini dikenal dengan desa Tangguh dan desa mandiri,
2. Akses jalan menuju desa Sekapuk sangat mudah untuk diakses oleh berbagai jenis kendaraan namun belum adanya marka jalan yang menunjukkan desa Sekapuk meskipun terdapat di jalan provinsi,
3. Desa Sekapuk dapat menyelesaikan 3 aspek masalah dunia yakni pemberantasan pasca tambang, pengurangan, dan pengelolaan tempat sampah yang dikelola sebagai wisata menjadikan pendapatan desa dan kebutuhan masyarakat desa,

- 
4. Adanya Kawasan SETIGI dengan menawarkan berbagai spot wisata seperti miniature masjid Persia, tangga derajat, wahana atv, wisata kuliner nusantara, pahatan topeng nusantara, pahatan nogo puspo, jembatan peradaban, air terjun, rumah apung, wahana sepeda air, goa pancawarna, rumah adat kampoeng bamboo, pahatan gerbang goib, monumen SETIGI, petuah bijak semar, patung Gopala, nono giri pancoran dan kolam renang,
 5. Masyarakat desa Sekapuk yang religious dan ramah dengan kearifan lokalnya yang menjunjung kerukunan dan bergotong royong demi kemajuan desa menjadikan suatu daya tarik wisatawan untuk berkunjung di desa,
 6. Desa Sekapuk masih terus berinovasi dengan menambah segala potensi wisata mulai dari pengembangan Kawasan Setigi dan perancangan wisata Agrowisata dengan peternakan dan pusat edukasi yang ada di kabupaten Gresik
 7. Desa Sekapuk yang kini berkembang menjadi desa mandiri dan Tangguh serta sering adanya acara televisi nasional yang meliput, menjadikan banyak dikenal oleh khalayak luas dari kabupaten Gresik maupun luar kabupaten Gresik,
 8. Adanya perancangan *destination branding* yang dilakukan peneliti maka, dirancangnya sebuah logo dan media pendukung sebagai bentuk promosi sehingga mampu membantu desa Sekapuk untuk meningkatkan wisatawan dari sektor budaya dan wisata alam sehingga dapat membantu mengenalkan dan menciptakan identitas desa Sekapuk.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan penyajian data yang sudah diperoleh oleh peneliti maka, dapat disimpulkan bahwa perancangan *destination branding* desa Sekapuk kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik memiliki berbagai potensi alam dan budaya serta desa Sekapuk menjadi desa mandiri yang terus berinovasi dengan gotong royong warga dalam membangun desa dengan dana yang di kelola oleh BumDes desa Sekapuk juga berhasil menyelesaikan 3 aspek masalah dunia yakni sampah, pasca tambang, dan pengangguran.

Namun wisata desa masih dalam proses perancangan dan pematangan dalam mengelola Kawasan wisata. Dengan adanya kawasan Setigi yang memiliki konsep peradaban menjadi tujuan utama untuk berkunjung di desa sekapuk dengan

menawarkan berbagai spot foto yang *instagramnable* serta adanya fasilitas yang sudah memadai yang ada dikawasan wisata, dengan tarif yang murah pengunjung dapat menikmati keindahan desa khas gunung kapur yang sudah dikelola dengan *exotic*. Serta desa Sekapuk juga sedang membangun Kawasan wisata agrowisata sebagai pusat edukasi, peternakan dan wisata petik buah. Pengunjung desa Sekapuk yang dating di Setigi memiliki rentan usia 15-50 (remaja hingga dewasa) wisatawan yang dating adalah masyarakat lokal dari Kota Gresik maupun luar kota Gresik dengan latar belakang pelajar, mahasiswa berkeluarga maupun belum berkeluarga dengan adanya berbagai spot foto menarik dan karakteristik masyarakat desa menjadikan suatu daya tarik masyarakat luas untuk berkunjung ke desa Sekapuk dan mendapatkan pengalaman yang tidak didapatkan di tempat lain.

4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

4.3.1 Segmentasi

Sebagai membantu perancangan destination branding desa Sekapuk maka ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut:

1. Geografis

Wilayah	: Seluruh wilayah Indonesia
Negara	: Indonesia
Ukuran Kota	: Wilayah Perkotaan

2. Demografis

Usia	: 15 – 50 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Profesi	: Pelajar, karyawan dan wirausaha
Kelas sosial	: menengah dan menengah atas
Jenis pengunjung	: Individu dan rombongan

3. Psikografis

- Semua kalangan
- Memiliki hobi traveling
- Memiliki kepribadian yang aktif
- Tingginya rasa keingintahuan
- Memiliki gaya hidup mencoba hal baru

4.3.2 Targetting

Berdasarkan segmentasi diatas, maka target dari perancangan destination branding desa Sekapuk kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik adalah dewasa berusia 15-50 tahun, individu atau rombongan yang menyukai wisata alam dan memiliki ketertarikan akan hal yang baru.

4.3.3 Positioning

Positioning dari perancangan *destination branding* desa Sekapuk, adalah wisata alam khas bukit kapur dan kawasan wisata edukasi agrowisata yang ada di kabupaten Gresik sebagai tempat yang cocok untuk tempat liburan, edukasi dan refreshing dari rutinitas di perkotaan.

4.4 Unique Selling Proposition

Suatu wilayah atau desa dalam menarik wisatawan atau pengunjung, sebuah wilayah harulah memiliki keunikan tersendiri sehingga mampu membedakan dari para kompetitornya. Dengan adanya suatu perbedaan dapat membuat target audiens yang dituju memiliki rasa ingin tahu dan tertarik sehingga melakukan *action* untuk berkunjung ke suatau objek wisata.

Maka *unique selling proposition* yang dimiliki desa Sekapuk adalah sebuah desa yang mampu berkembang secara mandiri dalam waktu singkat dari desa tertinggal menjadikan desa mandiri atau desa Tangguh dengan kerja keras masyarakat desa bahu membahu untuk menciptakan suatu potensi yang ada di desa Sekapuk. Serta adanya objek wisata Setigi yang mengusung tentang wisata khas gunung kapur yang memiliki konsep peradaban serta didukung spot-spot foto dan keunikan tempat wisata sebagai salah satu tempat refresing di kabupaten Gresik dengan akses yang mudah. Suasana dan kehidupan masyarakat desa Sekapuk yang memiliki religious dan adanya event tahunan tradisi Ambengan sebagai meningkatkan solidaritas masyarakat desa. Adanya dua paguyuhan wayang kulit untuk dapat dilestarikan menjaga warisan budaya bangsa sehingga menjadikan desa Sekapuk mampu bersaing dalam sektor budaya. Dari kelebihan dan keunikan desa Sekapuk menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung.

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan langkah dalam analisis suatu metode perancangan strategis dalam mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang, (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Dengan tujuan mengurangi resiko yang muncul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan *destination branding* desa Sekapuk.

Table 4. 1. Tabel SWOT Perancangan Destination Branding Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Meningkatkan Brand Awareness

	Strength	Weakness
Internal		
(S – W)		
1. Desa yang dahulunya tertinggal setelah 2.5 tahun kini bangkit menjadi desa mandiri dan desa Tangguh		1. Dahulunya merupakan desa yang tertinggal di Gresik
2. Desa sekapuk memiliki keindahan alam khas gunung yang di manfaatkan sebagai wisata dengan berbagai spot foto yang menarik yaitu Wisata SETIGI	2. Desa sekapuk memiliki keindahan alam khas gunung yang di manfaatkan sebagai wisata dengan berbagai spot foto yang menarik yaitu Wisata SETIGI	2. Wisata Agrowisata masih dalam tahap perancangan
3. Desa Sekapuk menawarkan pesona gunung kapur dengan nuansa peradaban zaman dahulu	3. Desa Sekapuk menawarkan pesona gunung kapur dengan nuansa peradaban zaman dahulu	3. Lokasi yang cenderung terik menjadikan kelemahan wisata
4. Adanya pengembangan agorwisata yang ada di Desa Sekapuk yaitu “pak Inggih”	4. Adanya pengembangan agorwisata yang ada di Desa Sekapuk yaitu “pak Inggih”	4. Belum adanya konsistensi identitas yang menunjukan branding desa
5. Adanya dukungan masyarakat dan terus berinovasi dalam pengembangan pariwisata	5. Adanya dukungan masyarakat dan terus berinovasi dalam pengembangan pariwisata	5. Kurangnya rambu atau media pendukung dalam mempromosikan desa Sekapuk
Opportunity	S-O	W-O
1. Beberapa masyarakat dari luar Gresik dan wisatawan asing telah berkunjung di desa Sekapuk	- Dari keindahan alam yang disajikan dan banyaknya dukungan masyarakat agar dapat memajukan desa dapat membantu perancangan destination branding desa sekapuk.	- Merancang <i>destination branding</i> ini dapat untuk mendukung pengenalan desa Sekapuk untuk menarik pengunjung ke pada wisata alam dan budaya serta dapat mempromosikan kepada wisatawan agar menjadi daya Tarik tersendiri
2. Adanya acara televisi nasional yang pernah meliput Kawasan wisata desa Sekapuk	- Dengan adanya wisata Setigi yang sudah di kenal oleh masyarakat dapat mengikatkan kunjungan semakin luas lagi.	
3. Adanya upaya penghijauan di lokasi wisata sehingga membuat asri dan sejuk		
4. Desa Sekapuk mewakili kabupaten gresik dalam		

- perlombaan nasional sebagai desa Tangguh
5. BumDes Desa Sekapuk menjadi BumDes terbaik
 6. Adanya UMKM dari masyarakat setempat

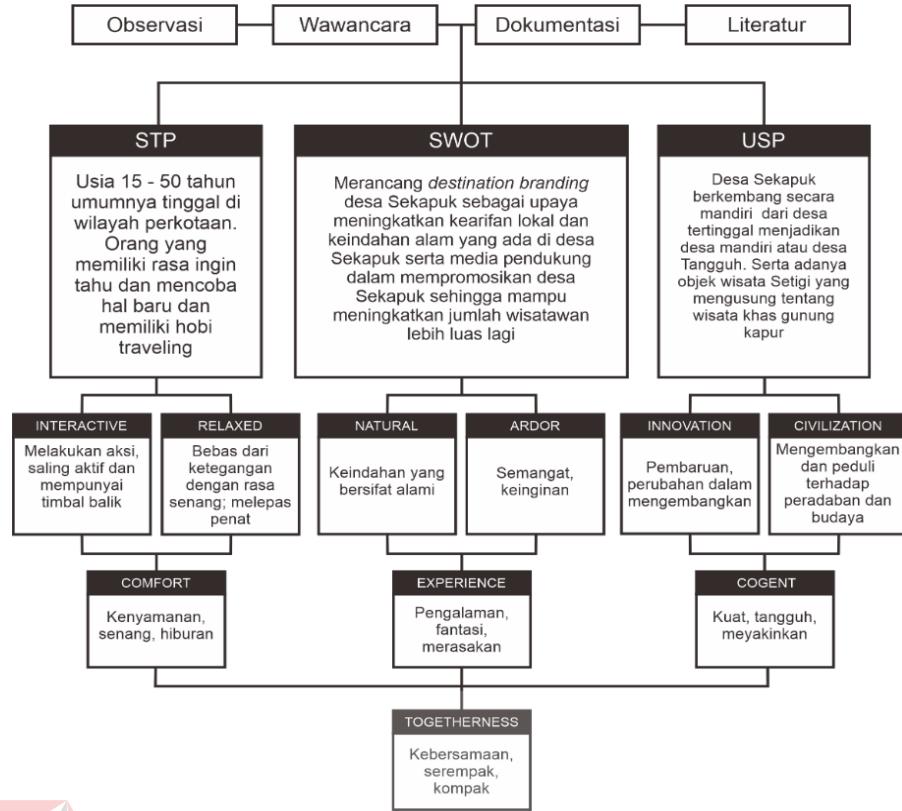
Threat	S-T	W-T
1. Adanya wisata serupa dengan Kawasan desa yang berbeda	- Dengan adanya perancangan <i>destination branding</i> desa Sekapuk dapat menjadi pembeda terhadap desa lainnya.	- Merancang media pendukung dapat membantu pengelolah dalam memberikan himbauan kepada masyarakat untuk mengenal potensi yang ada di desa Sekapuk
2. Kurang adanya dukungan dari pemerintah kota dalam mengenalkan wisata melalui rambu dan dukungan lainnya	- Merancang <i>destination branding</i> desa sekapuk agar pemerintah kabupaten - Gresik mengetahui desa Sekapuk menjadi desa yang memiliki potensi wisata alam dan budaya.	Adanya media pendukung yang dapat meningkatkan promosi desa Sekapuk, sehingga mampu menarik wisatawan lebih luas

Strategi Utama:

Merancang *destination branding* desa Sekapuk sebagai upaya meningkatkan kearifan lokal dan keindahan alam yang ada di desa Sekapuk dan membuat konsistensi identitas visual yang mencitrakan desa Sekapuk. Serta media pendukung dalam mempromosikan desa sekapuk sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan lebih luas lagi

4.6 Key Communication Message

Berdasarkan hasil data yang dilakukan melalui hasil dari pengumpulan data, hasil Analisa data, Analisis STP, SWOT dan USP yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Maka tahapan selanjutnya keseluruhan data dikelola menjadi sebuah poin-poin sebagai pembentuk *key communication message*



Gambar 4. 6. Key Communication Message

4.7 Deskripsi Konsep

Konsep pada perancangan *destination branding* Desa Sekapuk yang diperoleh melalui hasil *key communication message* mendapatkan kata “*togetherness*” dapat diartikan menjadi kebersamaan yang dimaknai adalah bersama sama, gotong royong, kerukunan, kompak sehingga menjadikan perancangan *destination branding* desa Sekapuk sebagai desa wisata yang berkembang dan bangkit bersama serta menunjukkan kerukunan masyarakat desa dan karakteristik serta berbagai potensi desa Sekapuk.

4.8 Konsep Perancangan Karya

4.8.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *destination branding* desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan domestic maupun mancanegara sehingga dapat menjadi daya tarik dan berkunjung ke desa Sekapuk. Selain itu perancangan ini juga sebagai pem beda dari desa wisata lainnya. Perancangan ini didasari dari berbagai Analisa dan pengolahan data mulai dari STP, SWOT dan USP, sehingga pesan

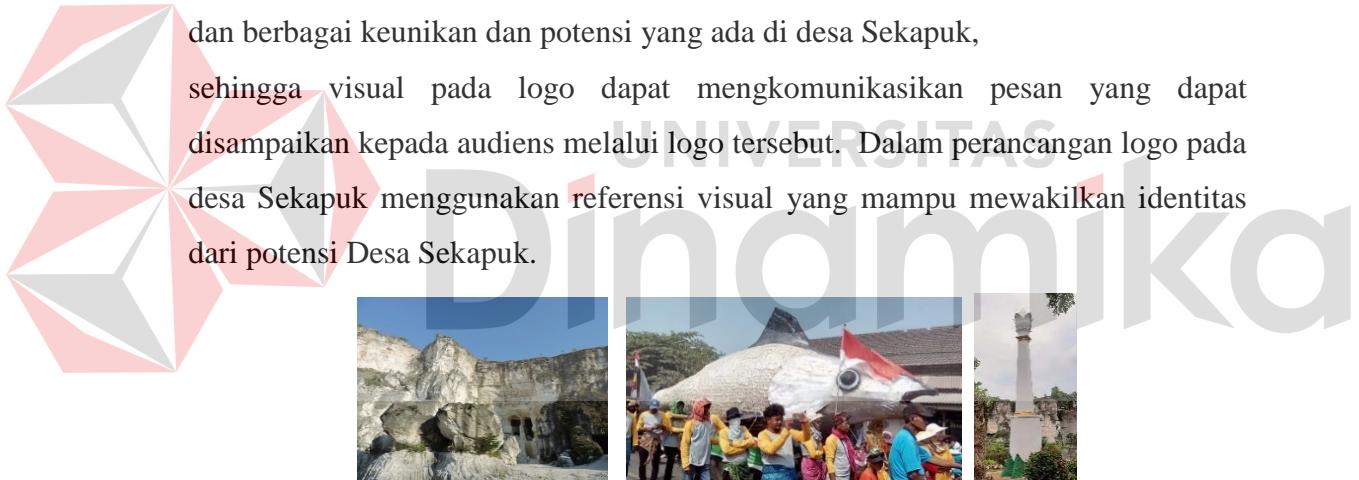
komunikasi dapat disampaikan ke target audience. Hasil dari perancangan ini adalah logo dan media pendukung lainnya seperti *stationery set*, *merchandise* dan media promosi beserta *graphic standard manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dari brand Desa Sekapuk.

4.8.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang sebuah *destination branding* desa Sekapuk dibutuhkan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual dan implementasi desainnya berdasarkan pada konsep perancangan. Berikut unsur-unsur dan strategi kreatif:

A. Logo

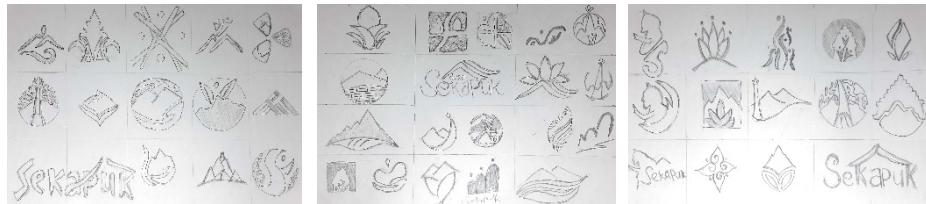
Logo yang digunakan pada penelitian ini dirancang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan logo pada penelitian ini berdasarkan konsep “*togetherness*” dan berbagai keunikan dan potensi yang ada di desa Sekapuk, sehingga visual pada logo dapat mengkomunikasikan pesan yang dapat disampaikan kepada audiens melalui logo tersebut. Dalam perancangan logo pada desa Sekapuk menggunakan referensi visual yang mampu mewakilkan identitas dari potensi Desa Sekapuk.



Gambar 4. 7. Refrensi Visual

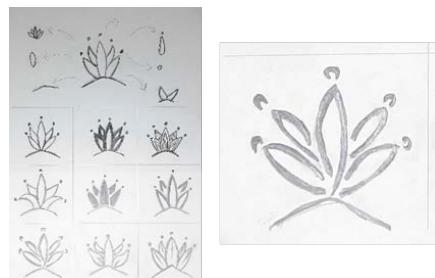
Sumber: desasekapuk.com dan peneliti, 2020

Setelah mendapatkan referensi visual pada gambar 4.7 mengenai karakteristik desa Sekapuk, maka pada tahap berikutnya peneliti melakukan gambaran sketsa secara manual dengan membuat berbagai bentuk logo yang menggambarkan citra dari desa Sekapuk.



Gambar 4. 8. Sketsa logo

Setelah melakukan beberapa sketsa pada gambar 4.8. penulis melakukan pemilihan dan penyederhanaan dari logo yang terpilih sehingga menjadikan sketsa logo yang didasari dari konsep *togetherness* dan memiliki karakteristik mengenai desa Sekapuk.



Gambar 4. 9. Sketsa logo terpilih



Kemudian terpilihnya hasil sketsa logo dari sebuah pengembangan sketsa logo. Maka logo terpilih seperti gambar 4.9 yang disetujui oleh dosen pembimbing. Logo tersebut dapat menjadi visual dari karakteristik desa Sekapuk.

Pada tahapan berikutnya, setelah sketsa logo terpilih maka dilakukan sebuah digital logo untuk memperjelas dari segi bentuk dan gambaran sketsa, serta pemberian wana dan juga *logotype*. Sehingga dapat digunakan sebagai identitas visual desa Sekapuk.

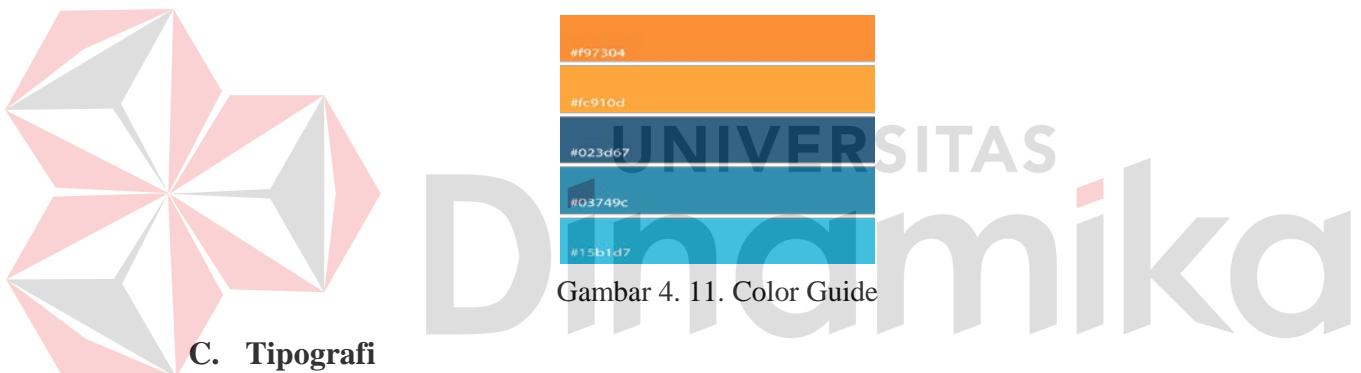


Gambar 4. 10. Sketsa digital logo desa Sekapuk

B. Warna

Dalam sebuah website www.shiftelearning.com pada pembahasan “*color psychology elerning*” atau pemberajaran psikologi warna yang menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi mood seseorang dengan paduan warna *warm* dan *cool*, sehingga pada konsep *togetherness* dapat ditemukan jenis warna yang cenderung memiliki sifat tenang namun tetap memberikan sebuah energi. Sehingga pada website www.shiftelearning.com memunculkan warna biru, dan berdasarkan rekomendasi warna biru cocok untuk dipadukan bersama warna *warm* yakni warna orange.

Warna biru mewakilkan kesederhanaan, kejelasan dan efisiensi pada biru lebih gelap mencerminkan keterbukaan dan mampu mendorong untuk berpikir kreatif. Pada warna orange digunakan sebagai pendukung yang mewakili kesenangan dan keaktifan serta melambangkan kebersamaan.



C. Tipografi

Tipografi digunakan dalam perancangan ini menggunakan tipografi berjenis *script* dan juga berjenis *sans serif*. Perpaduan font tersebut mampu bersinergi dengan jenis logo yang dipilih. Pada font *style sans Serif* dipilih karena mewakili sifat yang indah dan tidak cenderung kaku. Dalam buku Tipografi oleh Surianto Rustan mengatakan jika font dengan *style script* mampu mencitrakan kesan yang berkarisma, anggun dan bernilai tinggi.

<i>Ellianarelle's Path</i> <i>Open Sans</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910</i>
--	--

Gambar 4. 12. Font yang digunakan pada logo

D. Tagline

Tagline yang digunakan dalam perancangan *destination branding* desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai meningkatkan *brand awareness* ini adalah kalimat “*Growing Together*” yang memiliki arti “Berkembang Bersama” dan diadopsi dari hasil KCM serta diperkuat dengan perkembangan desa Sekapuk yang saat ini sangat berkembang pesat dari desa lainnya. Jenis Tagline yang digunakan adalah Descriptive yakni menerangkan produk atau servisnya.

E. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan jenis *picture window layout* yang berarti tata letak menggunakan gambar yang lebih besar kemudian diikuti oleh *headline* dan keterangan atau text yang cenderung lebih kecil.

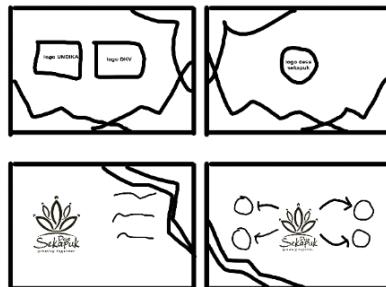
4.8.3 Strategi Media

Strategi media merupakan penentuan dalam penggunaan media yang dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan sebuah perancangan *destination branding* desa Sekapuk. Media yang digunakan dalam perancangan ini dibagi menjadi media utama dan media pendukung, pada media utama berupa logo desa Sekapuk dengan buku panduan yaitu *graphic standard manual*, sedangkan media pendukungnya berupa brosur, x-banner, *stationery set*, *billboard*, *media sosial* dan *merchandise*. Berikut merupakan konsep dan sketsa serta penjelasan penggunaan masing-masing media:

A. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual dirancang dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu “*togetherness*”. *Graphic Standard Manual* dirancang sebagai media utama yang berisi mengenai elemen-elemen visual yang menjadikan buku panduan pada penerapan logo perancangan *destination branding* desa sekapuk. *Graphic Standard Manual* juga berfungsi sebagai panduan dan pedoman pada suatu penempatan

elemen visual pada media-media yang digunakan pada perancangan desain desa Sekapuk.

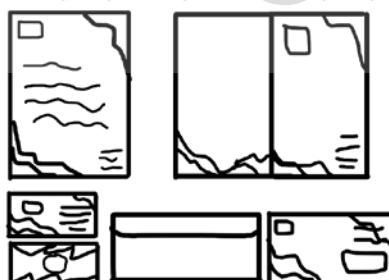


Gambar 4. 13. Sketsa Graphic Standard Manual

B. Stationery Set

Stationery Set merupakan salah satu implementasi visual yang terdiri dari kop surat, amplop, map folder, dan kartu nama. *Stationery set* bertujuan menunjang kegiatan administrasi desa dan pemerintahan desa yang dapat digunakan untuk urusan kepariwisataan dan hal administrasi yang lain yang berhubungan dengan khalayak luas dan lingkup internal.

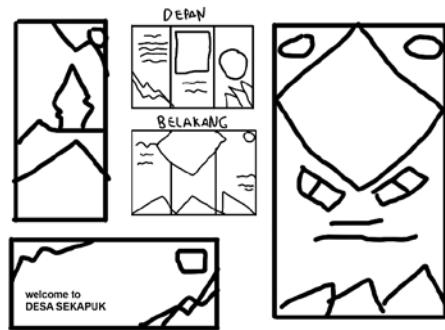
Pada desain *stationery set* dibuat dengan menggunakan elemen supografis yang mencitrakan khas desa Sekapuk, dengan penggunaan warna yang berpadu pada identitas visual desa Sekapuk.



Gambar 4. 14. Sketsa Stationery Set

C. Media Promosi

Media promosi digunakan sebagai media pengenalan dan pemasaran terhadap brand desa Sekapuk kepada khalayak luas, media promosi sebagai sarana untuk menunjukkan berbagai keindahan dan kelebihan dari desa Sekapuk sehingga masyarakat dan calon konsumen mampu melakukan aksi untuk berkunjung di desa Sekapuk.



Gambar 4. 15. Sketsa Media Promosi

D. Merchandise

Merchandise merupakan media diluar media promosi yang digunakan sebagai pengenalan terhadap brand desa Sekapuk sebagai sarana pemasaran brand. Merchandise juga berfungsi sebagai pengingat dan pembeda brand terhadap brand lainnya. Merchandise yang digunakan pada desa Sekapuk diantaranya adalah mug, topi, pin, stiker, payung dan kaos,



Gambar 4. 16. Sketsa Merchandise

4.9 Implementasi Karya

4.9.1 Logo



Gambar 4. 17. Logo Desa Sekapuk

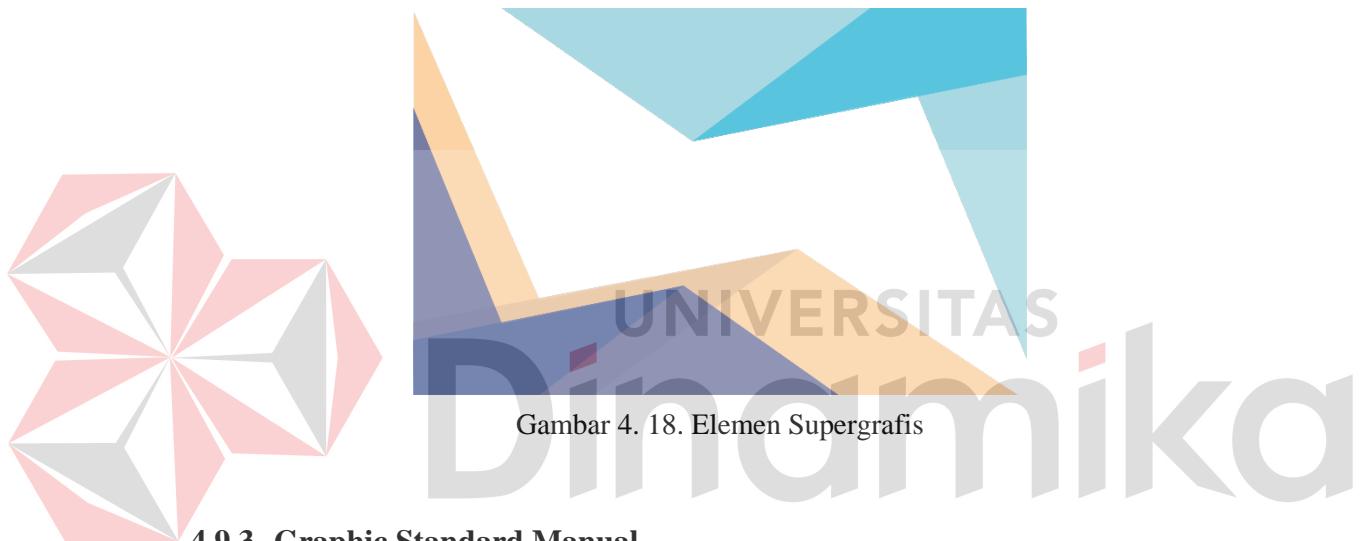
Logo merupakan identitas visual utama pada perancangan *destination branding* desa Sekapuk. Penerapan logo akan diterapkan pada keseluruhan media yang digunakan pada perancangan ini. Logo desa Sekapuk terinspirasi pada kebersamaan masyarakat desa untuk membangun dan mencitrakan desa sekapuk dari desa tertinggal menjadi desa yang memiliki potensi wisata yang sekarang banyak dikenal oleh masyarakat.

Logo desa Sekapuk dirancang dengan konesep “togetherness” karena mengandung kebersamaan dalam membangun desa dan kerukunan terhadap masyarakat. Sehingga membuat pengunjungnya merasakan pengalaman yang berbeda terhadap tempat wisata di desa-desa lainnya.

Elemen pada logo mencitrakan *image* desa meliputi gunung yang menjadikan sebuah iconic dari desa Sekapuk, tangan sebagai implementasi dari sebuah tidakan semangat dan pantang menyerah, manusia sebagai implementasi dari masyarakat desa yang bahu membahu untuk membangun dan mengembangkan potensi desa, serta *simplify* dari icon wisata desa yang berbentuk kuncup bunga pada tugu di Kawasan wisata setigi.

4.9.2 *Supergraphic*

Sebagai elemen grafis yang digunakan sebagai ciri khas dari berbagai media perancangan *destination branding* desa Sekapuk. Elemen grafis atau *supergraphic* digunakan pada media seperti *stationery set*, media promosi dan media pendukung, elemen grafis diambil dari citra desa yang terkenal dengan lokasi gunung kapur, karena berbagai potensi desa di ambil melalui Kawasan gunung kapur. Sehingga bentuk elemen grafis menyerupai bentuk gunung dengan penggunaan warna yang berkaitan dengan logo desa Sekapuk dengan konsep “*togetherness*” memunculkan warna orange dengan paduan warna biru yang memiliki kesan kesederhanaan dan mampu berfikir kreatif.



4.9.3 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) pada desa Sekapuk berisi mengenai data – data atau ukuran yang diterapkan pada identitas visual desa Sekapuk. Graphic Standard Manual dapat digunakan sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang. Tujuannya agar menjaga konsistensi pada identitas visual pada desa Sekapuk sehingga tetap tampil konsisten sesuai dengan buku pedoman atau GSM. Graphic Standard Manual desa Sekapuk menggunakan kertas HVS 100 Gram dengan cover hardcover berukuran 297mm x 210mm (A4) dengan orientasi landscape.

Sampul GSM desa Sekapuk memiliki desain penggabungan supergraphic dan penempatan logo desa Sekapuk dan cover belakang berisi logo Universitas Dinamika dan logo Prodi Desain Komunikasi Visual. Kemudian berisi daftar isi dari berbagai isi dari GSM desa Sekapuk. Kemudian dibagi menjadi beberapa bab yaitu: Introduction, Brand Identity, Supergraphic, Stationery, Implementasi Visual dan Merchandise. Semua halaman pada GSM menerapkan elemen grafis yang sesuai dengan desa Sekapuk.



Gambar 4. 19. Graphic Standard Manual (GSM)

4.9.4 Stationery Set

Stationery set pada perancangan *destination branding* desa Sekapuk memiliki fungsi sebagai penunjang kegiatan administrasi desa Sekapuk. Media stationary berisi kop surat, amplop, map folder dan kartu nama. Desain pada stationery menggunakan elemen supergraphic yang selaras dengan bentuk yang

mencitrakan dari desa Sekapuk dengan paduan warna yang digunakan pada penerapan logo.



Gambar 4. 20. Stationary Set

4.9.5 Merchandise

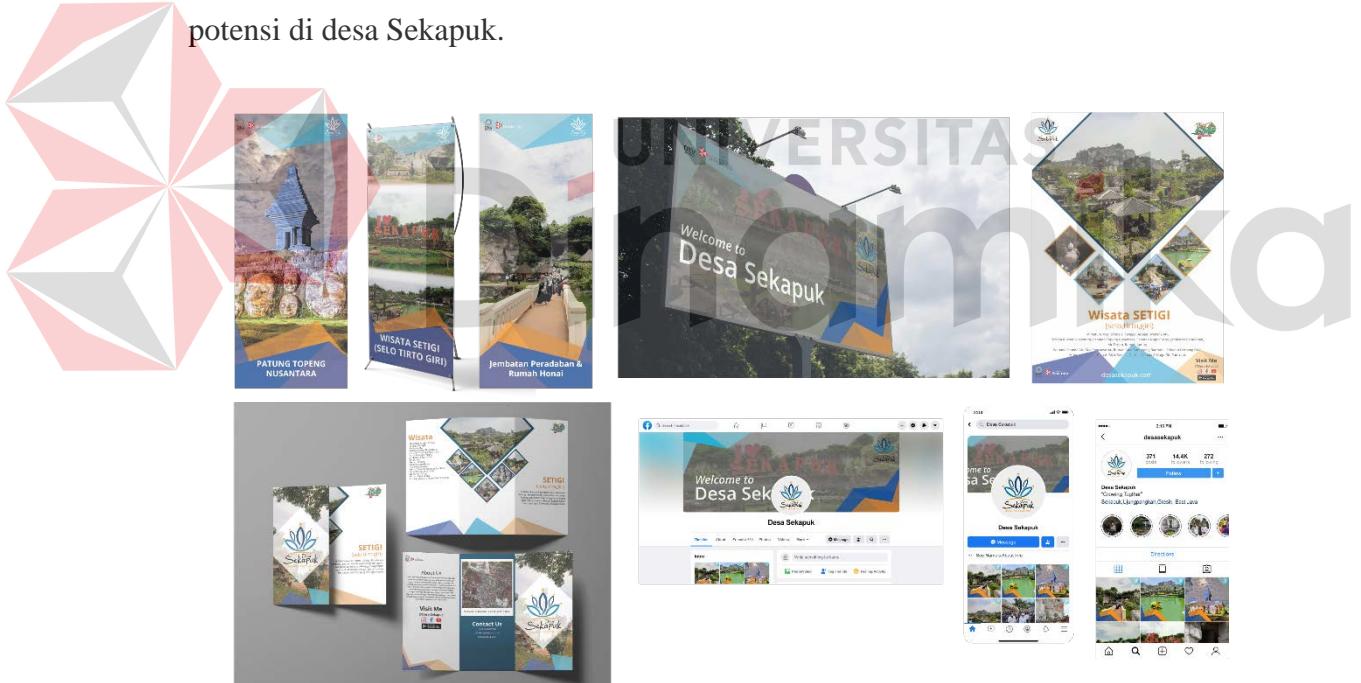
Merchandise pada perancangan *destination branding* desa Sekapuk berfungsi sebagai media pembantu pemasaran dan pengenalan brand serta dapat meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap citra desa Sekapuk, sehingga mampu menjadikan suatu pembeda terhadap brand lainnya atau pesaing. Merchandise dipilih sesuai dengan penerapan objek wisata. Seperti payung sebagai menghindari panas terhadap wisata di desa Sekapuk, seperti kaos atau tshirt sebagai sarana promosi yang popular untuk dijadikan merchandise oleh para pengunjung, Mug juga termasuk media promosi yang cukup popular dan sering digunakan sebagai merchandise yang sering digunakan konsumen sehingga mampu mengingat brand dibenak konsumen. Kemudian PIN atau Gantungan kunci merupakan media yang bersifat komplementer dengan efektifitas yang tinggi serta harganya yang murah media pin dapat digunakan oleh konsumen secara fleksibel.



Gambar 4. 21. Merchandise

4.9.6 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu media yang berfungsi sebagai pemasaran utama dan sebagai pembeda dengan brand lainnya. Pada media promosi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi secara visual dalam mencitrakan desa Sekapuk. Elemen visual pada media promosi berkaitan dengan gaya desain supergrafis identitas visual desa Sekapuk. Media promosi pada perancangan *destination branding* desa Sekapuk meliputi: Billboard, Xbanner, poster, brosur dan sosial media seperti facebook dan instagram sebagai sarana yang banyak di lihat oleh calon konsumen. Penerapan pada media sosial facebook dan Instagram karena media sosial tersebut sangat berimpact kepada wisata Setigi sebagai promosi saat ini, sehingga jika media sosial dikelola dengan indah maka calon konsumen mampu muncul daya tarik dengan melihat keindahan, konsistensi visual dan konsep dari potensi di desa Sekapuk.



Gambar 4. 22. Media Promosi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Perancangan Destination Branding Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness dilakukan melalui berbagai tahap dan penggunaan konsep pada penelitian ini berasal dari *key communication message* yang telah disimpulkan yaitu “*togetherness*” yang berarti kebersamaan, kekompakan. Pada konsep “*togetherness*” digunakan sebagai acuan dalam melakukan perancangan.

Perancangan dilakukan untuk mencitrakan suatu keunggulan, keindahan dan kearifan lokal dari desa Sekapuk kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Implementasi dari perancangan *destination branding* Desa Sekapuk di aplikasikan pada identitas visual desa Sekapuk yang terdiri dari logo, tagline, warna, tipografi, elemen supergrafis, dan layout yang terdapat di *graphic standard manual* dengan didasari dari konsep yang diangkat peneliti, beserta implementasi desain lainnya berupa media promosi seperti brosur, billboard, xbanner, kaos, mug dan pin. Serta diterapkan juga terhadap implementasi untuk *stationary set* dan *merchandise*.

5.2 Saran

1. Diharapkan pada perancangan ini mampu melakukan kegiatan pemasaran untuk wisata, dengan potensi yang diberikan dapat berupa kearifan lokal seperti wisata budaya, kuliner yang khas dan potensi wisata lainnya. Agar masyarakat dapat lebih mengenal desa Sekapuk lebih dari wisata alam SETIGI.
2. Diharapkan perancangan ini dapat berkembang lebih jauh lagi yang dilakukan oleh pihak lainnya berupa video promosi dan website sehingga dapat meningkatkan calon konsumen agar calon konsumen lebih aware terhadap desa Sekapuk sehingga dapat meningkatkan lebih kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Cahyaningtyas, June, dan Issundari, Sri. 2016 *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- David E. 2000. *The New Big Book of Logos*. New York: HBI. Eco, Umberto
- Kurnia, S. S. 2007. *Menulis ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Obor Indonesia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Cetakan ke-1) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Surianto. 2017. *Mendesain Logo* (5th ed.) Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar Dan Penerapannya* (5th ed.) Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, Salamah.2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.

Sumber Jurnal:

- Abdullah, Ali. 2015. TA: *Penciptaan Destination Branding Kawasan Wisata B29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Objek Wisata Baru*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Anam, Choirul. 2019 TA: *Perancangan Destination Branding Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Jannah, Uzlifatul. 2019. *SKRIPSI: Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Baru (Studi Deskriptif Wisata Bukit Kapur Setigi Di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Nisa', Fachrun. 2017. *Partisipasi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat desa: studi kasus di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Wicaksono, Yohanes Anggoroadi. 2018. TA: *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Sumber Internet:

Desa Sekapuk. 2020. Profil Wilayah Desa Sekapuk
<https://desasekapuk.com/profil-desa/profil-wilayah-desa/> diakses pada 18 Maret 2020.

Desa Sekapuk. 2020. Profil Masyarakat Desa Sekapuk
<https://desasekapuk.com/profil-desa/profil-masyarakat-desa/> diakses pada 18 Maret 2020.

Desa Sekapuk. 2018. Ambengan Desa Sekapuk 2018, Melestarikan Tradisi Tanpa Mengurangi Esensi.<https://desasekapuk.com/2018/06/22/ambengan-desa-sekapuk-2018-melestarikan-tradisi-tanpa-mengurangi-esensi/> (diakses pada 25 Maret 2020).

Gutierrez, K. 2015, Mei 19. *Color Psychology: Use Cool Colors to Set Just the Right Mood for Learning*. Retrieved from Shift Elearning: www.shiftelearning.com diakses pada 24 Agustus 2020.

Gutierrez, K. 2015, Mei 15. *Color Psychology: Use Warm Hues to Energize Your eLearning*. Retrieved from Shift Elearning: www.shiftelearning.com diakses pada 24 Agustus 2020.

Thabroni, G. (2018, September 05). Teori Seni: Teori Warna: Proses Terjadinya Warna Menurut Para Ahli. Retrieved from Senirupa.id: <https://serupa.id/teori-warna/> diakses pada 20 Maret 2020.

Times Indonesia. 2018. Karnaval Desa Sekapuk, Puluhan Maskot Kenalkan Potensi Desa.<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/181641/karnaval-desa-sekapuk-puluhan-maskot-kenalkan-potensi-desa> diakses pada 20 Maret 2020.

Petisi. 2020. Tanpa Bantuan Pemkab Gresik, Warga Desa Sekapuk Terus Kembangkan Lokasi Wisata. <https://petisi.co/tanpa-bantuan-pemkab-gresik-warga-desa-sekapuk-terus-kembangkan-lokasi-wisatanya/> diakses pada 20 Maret 2020.

Surya. 2020. Kembangkan Wisata Alam, Dinas Pariwisata Gresik Serahkan Ratusan Bibit Untuk Kebun Pak Inggih.
<https://surabaya.tribunnews.com/2020/02/28/kembangkan-wisata-alam-dinas-pariwisata-gresik-serahkan-ratusan-bibit-untuk-kebun-pak-inggih> diakses pada 20 Maret 2020.