



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KUREKSARI
SEBAGAI KAMPUNG TOGA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT TENTANG BUDIDAYA TOGA**

TUGAS AKHIR

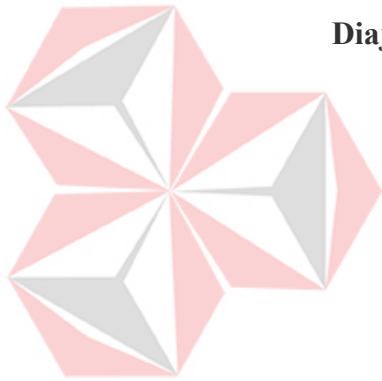


Oleh:
Hafidh Sholahuddin Zain
17420100025

**FAKULTAS DESAIN & INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KUREKSARI
SEBAGAI KAMPUNG TOGA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT TENTANG BUDIDAYA TOGA**

TUGAS AKHIR



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

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Hafidh Sholahuddin Zain
NIM : 17420100025
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN & INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA KUREKSARI SEBAGAI KAMPUNG TOGA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG BUDIDAYA TOGA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Hafidh Sholahuddin Zain

NIM : 17420100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas


Pada : Jumat, 27 Juli 2021

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :


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


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.05
11:43:16 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date:
2021.08.05
12:20:15 +07'00'

Pembahas :

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


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.06
09:22:57 +07'00'

Tugas Akhir telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.08.09
13:58:00 +07'00'

Karsam, M.A., Ph.D.

NIDN. 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

**"Sukses tidak berarti tidak pernah membuat kesalahan, tetapi tidak pernah
membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya." - George Bernard**

Shaw

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**Kupersembahkan laporan Tugas Akhir saya untuk Orang Tua, keluarga
besar, Shella, teman desainer serta pihak yang telah membantu**

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Hafidh Sholahuddin Zain
NIM : 17420100025
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
KUREKSARI SEBAGAI KAMPUNG TOGA UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
TENTANG BUDIDAYA TOGA

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 free right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihkan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya Tersebut diatas adalah karya asli Saya, bukan plagiat bagi sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Dengan suran pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juli 2021



Hafidh Sholahuddin Zain

NIM 17420100025

ABSTRAK

Desa Kureksari merupakan desa yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Desa tersebut memiliki potensi wisata edukasi yang cukup menonjol yaitu budidaya tanaman obat keluarga atau TOGA. Namun kurangnya kesadaran masyarakat mengenai budidaya tanaman obat keluarga maka dilakukan perancangan *destination branding* untuk mengemas desa Kureksari sebagai desa wisata edukasi. Maka dari itu peneliti ini bertujuan untuk merancang *destination branding* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tanaman obat. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deduktif dan bersumber dari observasi, wawancara, kuesioner serta studi literatur. Dari hasil analisis yang diperoleh maka didapatkan kata kunci atau *keyword* “*smart*” yang menunjukkan bahwasannya kecerdasan dari warga Kureksari yang memanfaatkan lahan kosong sebagai kebun TOGA dimana mereka juga mengolah hasil budidaya TOGA tersebut menjadi produk-produk herbal dan juga mengedukasi para pengunjung tentang budidaya TOGA itu sendiri. Hasil perancangan ini diimplementasikan pada beberapa media seperti *graphic standard manual* atau GSM, *stationery-set* (kartu nama, amplop, dan kop surat), media promosi (x banner, *billboard*, brosur, media sosial, mobil oprasional, dan *signage*) dan *merchandise* (kaos, totebag, stiker, dan topi).

Kata kunci: *Desa Kureksari, Destination Branding, TOGA.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Destination Branding Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga” dapat ditunaikan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah membantu dalam bentuk dukungan moral dan material, Bapak Agus dan Ibu Atik.
2. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung dalam kesempatan yang diberikan.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Bapak Siswo Martono S.Kom., M.M selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual serta selaku dosen pembimbing satu penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing dua yang telah membimbing dengan sabar dalam pengentasan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Khoir selaku ketua asman TOGA dan kepala desa Kureksari bapak Wisomsaudi, yang telah memberikan informasi mengenai desa Kureksari dan kebun TOGA.
7. Terima kasih kepada Shella Kartika Artha yang telah membantun dan menyemangati penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

8. Terima kasih kepada teman-teman terdekat (Dhita, Aulia, Maul, Zanzi, Bimo) yang memberi penulis dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kepada teman-teman desainer yang telah memberikan pengalaman-pengalaman yang baru yang mengasyikkan.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang sepadan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, mohon maaf jika ada kesalahan atau kekeurangan dalam penulisan ini, Terimaakasih.

Surabaya, Juli 2021



UNIVERSITAS
Dinamika

Hafidh Sholahuddin Zain

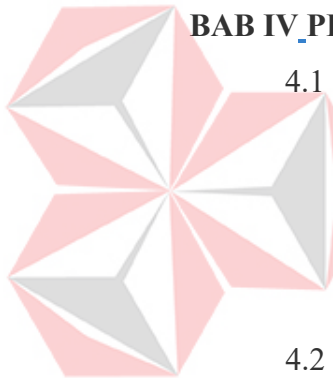
NIM 17420100025

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5.1 Manfaat.....	4
1.5.2 Teoritis.....	4
1.5.3 Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Desa Kurekari.....	6
2.3 TOGA.....	6
2.4 Destination Branding	7
2.5 Brand Identity.....	7
2.6 Brand Awareness	8
2.7 Logo	8
2.8 Warna	9
2.9 Tipografi.....	9
2.10 Layout	10
2.11 Graphic Standart Manual (GSM).....	10
2.12 Media Promosi	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1 Metodologi Penelitian	12

3.2 Unit Analisis.....	12
3.2.1 Objek Penelitian	13
3.2.2 Subjek Penelitian.....	13
3.2.3 Lokasi Penelitian	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.3.1 Wawancara	13
3.3.2 Observasi.....	14
3.3.3 Kuesioner	14
3.3.4 Studi Literatur	14
3.3 Teknik Analisis Data.....	15
3.3.1 Reduksi.....	15
3.3.2 Penyajian	15
3.3.3 Penarikan Kesimpulan.....	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	17
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	17
4.1.1 Hasil Observasi	17
4.1.2 Hasil Wawancara.....	18
4.1.3 Hasil Kuesioner.....	19
4.1.4 Studi Literatur	21
4.2 Hasil Analisis Data.....	22
4.2.1 Reduksi Data	22
4.2.2 Penyajian Data.....	23
4.2.3 Penarikan Kesimpulan.....	23
4.3 Konsep atau Keyword.....	24
4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	24
4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)	25
4.3.3 Analisis SWOT	25
4.3.4 Deskripsi Konsep	28
4.4 Konsep Perancangan Karya	28
4.4.1 Konsep Perancangan	28
4.4.2 Tujuan Kreatif	28
4.4.3 Strategi Kreatif.....	29



UNIVERSITAS
Dinamika

4.5 Perancangan Sketsa Logo dan Media	30
4.5.1 Logo	30
4.5.2 Strategi Media	31
4.6 Implementasi Karya	33
4.6.1 Media Utama	34
4.6.2 Media Pendukung.....	35
BAB V KESIMPULAN.....	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42
BIODATA	44



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Produk Flamboyan Go Green.....	2
Gambar 2. 1 Balai Desa Kureksari Sidoarjo	6
Gambar 4. 1 Jumlah Masyarakat Yang Memiliki Tanaman TOGA	19
Gambar 4. 2 Jumlah Antusiasme Masyarakat.....	20
Gambar 4. 3 Jumlah Masyarakat Yang Setuju.....	20
Gambar 4. 4 Jenis Font Pada Logo	29
Gambar 4. 5 Warna yang Digunakan Pada logo	30
Gambar 4. 6 Sketsa Awal Logo	30
Gambar 4. 7 Sketsa Logo Terpilih	31
Gambar 4. 8 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	31
Gambar 4. 9 Sketsa <i>Stationary</i>	32
Gambar 4. 10 Sketsa Media Promosi	32
Gambar 4. 11 Sketsa <i>Merchandise</i>	33
Gambar 4. 12 Logo Terpilih.....	33
Gambar 4. 13 Tagline Terpilih.....	34
Gambar 4. 14 <i>Graphic Standard Manual</i>	34
Gambar 4. 15 <i>Stationery</i>	35
Gambar 4. 16 Media Promosi	36
Gambar 4. 17 <i>Merchandise</i>	37

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 SWOT 26



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 4. 1 Keyword..... 27



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Bimbingan	42
Lampiran 2 Kartu Seminar	43
Lampiran 3 Turn It In	44



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, dimana terdapat 30.000 lebih jenis tanaman yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, sekitar 9.600 jenis berkhasiat sebagai tanaman obat dan terdapat kurang lebih 300 jenis tanaman yang digunakan untuk bahan pengobatan tradisional. Oleh karena itu keanekaragaman hayati yang Indonesia miliki merupakan asset yang wajib dikelola dan dipelihara agar dapat menjadi warisan leluhur serta memberi manfaat bagi masyarakat sebagai pemeliharaan Kesehatan. Menurut hasil Survei Kesehatan Dasar 2010, menyatakan bahwa 55,3% masyarakat Indonesia mengonsumsi jamu serta 95% mengatakan bermanfaat (Choironi, Wulandari, & Susilowati, 2018).

Menurut Suparmi & Wuandari dalam (Mulyani, Widyastuti, & Ekowati, 2016) Tumbuhan atau tanaman obat adalah tanaman yang biasa digunakan sebagai pengobatan tradisional terhadap berbagai macam penyakit. Tanaman obat yang dimaksud terdiri dari akar, rimpang, kulit kayu, umbi, bunga, batang, daun, biji dan buah. Sistem pengobatan masa kini yang masih belum diintegrasikan dengan herbal seperti tumbuh – tumbuhan obat, menyebabkan masyarakat lebih banyak mengonsumsi obat - obatan kimia sintesis sehingga pengetahuan akan tanaman obat pun semakin berkurang. Namun disisi lain, masih ada beberapa masyarakat yang telah sadar akan pentingnya manfaat bahan alam sebagai bahan baku pembuatan obat herbal, karena diyakini mempunyai keunggulan salah satunya adalah rendahnya efek samping yang mungkin ditimbulkan

Beberapa masyarakat yang sadar akan Kesehatan mulai menanam sendiri tanaman obat atau yang sekarang disebut tanaman obat keluarga. Disebut tanaman obat keluarga (TOGA) karena toga sendiri merupakan sebidang tanah yang berada di halaman rumah, ladang ataupun kebun yang dipergunakan untuk menanam tanaman obat sebagai kebutuhan penyembuhan keluarga dan masyarakat.

Salah satu keuntungan yang didapat atas pembudidayaan tanaman obat dengan baik adalah sebagai *supplier*/penyedia bahan baku obat - obatan tradisional bagi masyarakat serta kebutuhan industri herbal. Tanaman obat atau biasa disebut toga dapat memenuhi kebutuhan preventif atau pencegahan penyakit, kuratif atau penyembuhan penyakit, rehabilitatif atau pemulihan penyakit serta promotif atau peningkatan kesehatan.

Salah satu desa yang ikut berpartisipasi dalam pembudidayaan tanaman obat keluarga (TOGA) adalah Desa Kureksari yang terletak di kota Sidoarjo. Desa tersebut memiliki kebun TOGA yang dikelola langsung oleh FGG atau Flamboyan Go Green, dimana mereka memanfaatkan lahan kosong yang ditanami berbagai macam tanaman obat seperti kunyit, jahe, temulawak, lengkuas, kencur dll. Selain berfokus pada penanaman bahan-bahan obat flamboyan go green juga mengolah hasil tanaman obat itu sendiri menjadi sebuah produk herbal seperti sari temulawak, sari kunyit, sari jahe merah, bubuk kunyit, bubuk laos, bubuk jahe, bubuk kencur, dan permen temulawak yang berkhasiat untuk menambah napsu makan pada anak.

Produk-produk tersebut yang menjadi unggulan dimana produk-produk itu nanti akan dijual di toko retail. Dari produk-produk ini juga desa Kureksari dapat



Gambar 1. 1 Produk Flamboyan Go Green

memenangkan lomba tingkat RW, kecamatan bahkan akan mewakili lomba tingkat kabupaten. Tidak hanya membudidayakannya dan memproduksi produk sendiri tapi mereka juga akan mengajarkan wisatawan yang akan belajar tentang budidaya dan cara mengolah TOGA.

Dikutip dari harianbhirawa.co.id Sampai saat ini di Kabupaten Sidoarjo, jumlah kelompok Asman yang memelihara dan mengelola tanaman obat keluarga, hanya sebanyak 126 kelompok, yang terdapat di 100 desa/kelurahan. Atau masih sekitar 30% dari seluruh wilayah di Kabupaten Sidoarjo.

Dari hasil kuesioner online, maka didapatkan dari 112 responden menyatakan bahwa 68,8% responden tidak memiliki tanaman TOGA di rumah, 97,3% ingin mengunjungi kampung TOGA dan sebanyak 99,1% responden setuju jika ada kampung TOGA.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas serta lokasi yang dianggap tepat untuk diadakan penelitian, maka penulis melakukan kegiatan penelitian dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga” Tujuannya untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam budidaya tanaman bermanfaat serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat terhadap pemanfaatan tanaman TOGA sebagai obat tradisional. Disisi lain menanam tanaman obat di rumah dapat menambah keindahan serta kesegaran pada rumah itu sendiri.

Disini penulis menggunakan destination branding untuk meningkatkan brand awareness karena menurut Morisson & Anderson dalam (Hereyah & Kusumaningrum, 2019) *Destination branding* merupakan proses yang dilakukan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari setiap destinasi yang kompetitif, sehingga diharapkan dengan diadakannya *destination branding* pada desa Kureksari ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap adanya kampung TOGA yang terdapat di desa Kureksari tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang didapat yaitu “Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan yang telah dijelaskan diatas, maka untuk batasan masalahnya sendiri yaitu:

1. Merancang *Destination Branding* desa Kureksari kedalam bentuk identitas visual, *tagline*, beserta GSM (*Graphic Standart Manual*) desa Kureksari.
2. Merancang implementasi media pendukung antara lain, *stationery-set* (kartu nama, kop surat, amplop), media promosi (*x-banner*, *billboard*, *signage*, brosur, social media, dan kendaraan oprasional) dan *merchandise* (topi, baju, stiker, dan *totebag*).

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian “ Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budaya Toga” adalah merancang *destination branding* desa Kureksari sebagai kampung toga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budaya TOGA

1.5.1 Manfaat

1.5.2 Teoritis

Diraharapkan hasil perancangan ini bisa dijadikan sebagai referensi pengetahuan serta menambah wawasan mahasiswa terkait dengan perancangan *destination branding* serta implementasi desain dan media promosinya, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya.

1.5.3 Praktis

Hasil dari perancangan penelitian kali ini diharapkan dapat di implementasikan pada desa Kureksari sehingga bisa menjadi kampung TOGA.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi penelitian terdahulu didapatkan dari penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” yang dirancang oleh Mas RobbyHaqqi, mahasiswa Universitas Dinamika jurusan S1 Desain Komunikasi Visual.

Pada Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang untuk mengenalkan destinasi wisata yang yang belum banyak diketahui wisatawan secara keseluruhan, dengan mendapatkan hasil sebuah identitas visual serta media promosi untuk menarik wisatawan supaya mereka mengetahui objek wisata yang ada di Tambakrejo secara keseluruhan. Pada penelitian saat ini, peneliti merancang sebuah perancangan *destination branding* kampung TOGA di Desa Kureksari sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budaya TOGA. Perbedaan pada penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian saat ini memiliki potensi pada TOGA sedangkan penelitian terdahulu memiliki potensi destinasi wisata pesisir.

2.2 Desa Kurekari



Gambar 2. 1 Balai Desa Kureksari Sidoarjo

Desa Kureksari merupakan kampung yang terletak di kecamatan Waru Sidoarjo. Desa ini memiliki kebun toga. Tidak hanya kebun TOGA mereka juga mengolah tanaman tersebut menjadi minuman obat herbal dimana produk-produk tersebut yang memenangkan mereka lomba dalam tingkat RW, kecamatan dan bahkan akan mewakili kabupaten Sidoarjo. Nantinya produk-produk tersebut juga akan di pasarkan di toko-toko retail. Desa ini memiliki akses yang cukup mudah untuk wisatawan dan investor. Wisatawan yang berkunjung juga akan bisa mempelajari bagaimana budidaya TOGA sendiri dan juga bagaimana cara memproduksi hasil TOGA.

2.3 TOGA

TOGA kepanjangan dari tanaman obat keluarga pada hakekatnya adalah lahan rumah yang dimanfaatkan sebagai tempat budi daya tanaman yang memiliki khasiat sebagai obat. Yang kemudian di salurkan kepada masyarakat, khususnya obat yang berasal dari tumbuh - tumbuhan menurut Mushlish Fauziah dalam (Sepriani, 2018).

Budidaya TOGA dapat dilakukan dengan lahan yang minim dan dapat meningkatkan keindahan suatu wilayah dengan mengubah lingkungan yang kumuh menjadi tempat yang bermanfaat. Masyarakat dapat mengonsumsi TOGA sebagai obat tradisional dikarenakan selain harga yang cukup murah dan juga tidak memiliki

efek samping bagi Kesehatan. Perawatan TOGA juga tergolong sangat mudah dan juga dapat dibudidayakan di halaman rumah (Paramitha, Kumalasari, Rahmawati, Faozi, & Wardhana, 2020)

2.4 Destination Branding

Goeldner dkk dalam (Lidya, Perbawasari, & Hafiar, 2007) mendefinisika *Destination Branding* merupakan seperangkat asosiasi merk yang dijadikan tanda pengenalan atau pembeda dari suatu lokasi atau tempat dengan beberapa menawarkan pengalaman wisata yang mengesakan pada lokasi yang dimaksud.

Destination Branding digunakan untuk mencapai tujuan yang berbeda - beda. Namun secara umum, tujuan - tujuan tersebut ialah:

- a. Membangun brand image positif bagi lokasi.
- b. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
- c. Menemukan pasar ekspor
- d. Meningkatkan quality of life (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.

2.5 Brand Identity

Logo dan *brand* memiliki fungsi yang mirip tetapi memiliki sebuah pengertian atau arti yang berbeda. *Brand* berfungsi menjadi kebutuhan logo dimana *brand* sendiri bertujuan untuk mempresentasikan dalam membangun citra dari suatu perusahaan, jasa dan produk. Dalam membangun citra sebuah perusahaan, jasa dan produk harus membangun identitas yang biasa disebut dengan *brand identity*. Ada beberapa hal yang terdapat pada *brand identity* yaitu *positioning*, logo, slogan dan *experiential*.

Menurut Ghodeswar *brand identity* sendiri adalah asosiasi merk yang memberikan janji terhadap konsumen. Supaya menjadi lebih efektif, *brand identity* diperlukan untuk beresonansi terhadap konsumen, membedakan merk dengan

pesaingnya serta mewakili apakah brand tersebut dapat di lakukan dari waktu hingga waktu. (Halim, Diah Dharmayanti, & Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014).

Genlder menyatakan dalam jurnal bahwa *brand identity* merupakan kumpulan dari aspek - aspek yang meliki tujuan untuk menunjukkan suatu merk, latar belakang merk, prinsip - prinsip merek dan juga tujuan dari ambisi merk tersebut. (Aji & Samuel)

2.6 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan alat untuk mengukur sejauh mana para konsumen mengingat atau mengenali *brand* pada kondisi yang berbeda. *Brand awareness* merupakan salah satu dari dua dimensi pengerahuan *brand*, model memori jaringan asiatif. Pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya konsumen merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu *brand* tertentu.

Menurut Aaker dalam jurnal komunikasi pemasaran terpadu terhadap brand awareness mengemukakan bahwa *brand awareness* sebagai kemampuan seorang potensial untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan salah satu bagian dari kategori produk tertentu. (Keke)

2.7 Logo

Logo adalah sebuah gambar ataupun sketsa yang memiliki arti tertentu,serta mewakili arti dari sebuah perusahaan, organisasi, produk, daerah dan lembaga. Logo juga merupakan salah satu bagian dari *brand identity*. Menurut Farhana dalam jurnal “Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel” atau FKMPD Klaten mengungkapkan bahwa logo sendiri merupakan sebuah *icon visual* yang memiliki 2 fungsi dasar bagi *brand* yaitu yang pertama identifikasi dan yang kedua diferensiasi. Beberapa tipe logo dibuat dari nama perusahaan, disajikan dengan bentuk yang unik dandengan bentuk abstrak yang tak terdapat hubungan apapun dengan perusahaan ataupun aktivitasnya (Listya & Dawami, 2018).

Logo dibagi menjadi 2 yaitu *Logotype* dan *Logogram*. *Logogram* merupakan karakter atau simbol yang berguna untuk menyampikan sebuah kata, atau bisa juga menggambarkan suatu bidang usaha dari sebuah perusahaan atau organisasi, sedangkan *logotype* memiliki fungsi yang sama tetapi *logotype* hanya menggunakan visual yang berupa huruf atau juga tipografi saja (Rustan, Layout: Mendesain Logo, 2009)

2.8 Warna

Warna dapat diartikan menjadi sebuah sifat cahaya yang di pancarkan atau dalam psikologis/subjektif dari pengalaman indra penglihatan manusia. Ada beberapa fungsi warna seperti:

1. berfungsi sebagai identitas, orang mengenal sebuah *brand* dari warnanya.
2. sebagai isyarat, warna juga bisa memberikan arti sifat atau kondisi.
3. sebagai psikologis, warna memberikan kesan terhadap yang orang melihatnya.
4. sebagai alamiah, warna bisa juga sebagai properti benda tertentu.

(Monica & Luzar, 2011).

Warna memiliki karakteristi, ciri-ciri atau sidat yang berbeda-beda. Dalam teori warna terdapat istilah *hue*(jenis warna), *value*(tingkat cerah dan gelapnya warna), serta *chroma*(kualitas kekuatan dan kelemahan warna). Berdasarkan sifat dasar tersebut dapat di tentukan terdapat warna panas dan dingin. Hal tersebut dapat terjadi karena jenis warna tersebut (Adi, 2017).

2.9 Tipografi

Tipografi atau '*visual language*' dalam desain komunikasi visual memiliki arti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi merupakan sebuah sarana yang berguna untuk menerjemahkan kata - kata yang terucap kedalam halaman yang dapat dibaca. Peran tipografi sendiri ialah untuk mengkomunikasikan informasi atau ide

dari halaman yang dimaksud kepada pengamat (Wijaya). Tipografi adalah suatu teknik memilih dan menata huruf yang menggunakan pengaturannya penyebarannya pada suatu ruang yang tersedia, supaya dapat menciptakan kesan tertentu dan juga membuat nyaman pembaca.

2.10 Layout

Desain *layout* merupakan suatu model ataupun pola penyusunan dalam sebuah bidang atau halaman iklan (Ardhanaswari & Hendariningrum, 2014). Menurut Surianto Rustan, S.Sn dalam buku (Rustan, *Layout: Dasar & Penerapannya*, 2014) *layout* berfungsi sebagai tata letak elemen -elemen desain pada sebuah bidang dalam suatu media tertentu untuk mendukung konsep ataupun pesan – pesan yang akan disampaikan. Dalam *layout* kita harus tahu bahwa *layout* memiliki beberapa prinsip-prinsip yang dapat membuat *layout* kita menjadi baik.

2.11 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual merupakan suatu pedoman sebuah desain sebagai media acuan untuk menstandarisasikan identitas yang dibuat supaya terjaga konsistensi dari identitas logo itu sendiri yang bertujuan agar tetap tampil dengan baik serta tidak ada kekeliruan dalam penempatannya di semua media *branding*. Dalam hal ini sering terjadi ketidak konsesenan karena kurang memahami GSM tersebut, contohnya adalah penggunaan warna yang belum sesuai atau logo yang mengalami distorsi (Wibisono & Kusumandyoko, 2017).

Menurut Wijaya dan Krtika dalam Jurnal perancangan brand identity serbuk bawang dayak bunic mengemukakan bahwa GSM adalah sistem yang berisi seperangkat aturan serta panduan khusus yang dibuat untuk mempermudah penggunaan atau pengaplikasian logo pada berbagai media (Noviantari & Patria, 2020).

2.12 Media Promosi

Media promosi adalah alat ataupun sarana prasarana yang berguna untuk ajang promosi suatu *brand*. Beberapa macam media promosi pada saat ini yaitu mulai dari media konvensional sampai media *non* konvensional. Media promosi paling konvensional adalah media yang disebar dari mulut ke mulut, dikarenakan pada zaman dahulu masih belum adanya media promosi seperti sekarang. Sedangkan contoh media promosi yang berkembang saat ini ialah iklan televisi, *leaflet*, *billboard*, *flyer*, brosur, poster, kartu nama, iklan radio, iklan koran dan lain sebagainya (Amaliah, Fianto, & Yosep, 2015).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan kali ini menggunakan metode kualitatif dimana bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan spesifik dalam membantu perancangan destination branding desa kureksari sebagai kampung toga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budidaya toga

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti pada “Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga” adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell, definisi dari kualitatif sendiri ialah sebuah pendekatan atau penelusuran guna mencari tahu serta memahami sebuah gejala sentral. Untuk mengetahui beberapa gejala sentral tersebut peneliti diwajibkan untuk melakukan wawancara pada peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaannya secara umum. Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan observasi, wawancara, kuesioner dan juga studi pustaka. Peneliti menggunakan pendekatan wawancara untuk memperoleh informasi yang akurat dari narasumber, dimana pada metode wawancara ini membantu peneliti mengetahui aktivitas, kejadian dan proses secara mendalam. Objek penelitian ini adalah desa Kureksari yang bertujuan memperoleh data yang valid.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam perancangan ini ialah desa Kureksari. Peneliti membatasi pada subjek yang dikaji dan tidak melebar pada permasalahan yang tidak berkaitan dengan subjek tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Mulaiwan dalam (RobbyHaqqi, 2020) Objek penelitian menjadi pusat perhatian yang mempunyai berbagai varian sudut pandang oleh peneliti dalam penerapan penelitiannya supaya dapat mempelajari dan menarik kesimpulan. Objek penelitian ini merupakan di desa Kureksari, Sidoarjo. Metode ini diartikan sebagai tahapan agar mendapat pemahaman yang luas menyangkut permasalahan yang ada.

3.2.2 Subjek Penelitian

Moleong dalam (Sumiati, 2015) menyatakan subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang tersebut digunakan untuk memperoleh informasi terkait situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek pada penelitian kali ini adalah kepala desa serta tokoh masyarakat.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi - informasi penting tentang situasi sosial yang ada di desa Kureksari.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah peneliti berhasil menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data penelitian. Teknik - teknik pengumpulan data yang akan dilakukan didalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur.

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk dari pengumpulan suatu data yang umum digunakan dalam metode penelitian berbasis kualitatif. Wawancara dalam penelitian kualitatif ini memiliki sedikit perbedaan dengan wawancara lainnya (Rachmawati, 2007). Wawancara yang dilakukan dengan kepala desa dan ketua asman TOGA

Kureksari untuk mendapatkan informasi tentang awal terbentuknya serta tujuan program budidaya TOGA di desa Kureksari.

3.3.2 Observasi

Observasi ialah suatu cara pengumpulan data dengan cara mengamati langsung serta melakukan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam observasi yang dilakukan di desa Kureksari dan untuk memperoleh informasi mengenai awal mula dan tujuan program budidaya TOGA yang dapat dikembangkan menjadi Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga”.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data – data primer menggunakan metode *survey* untuk mendapatkan opini responden. Kuesioner juga bisa didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti; (2) dikirimkan melalui Pos; (3) dan juga melalui komputer seperti surat elektronik (Pujihastuti, 2010). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya terutama kalangan remaja hingga dewasa guna mendapatkan data yang valid mengenai kesadaran masyarakat tentang budidaya TOGA.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur ialah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan berbagai literatur yang berkaitan pada *destination branding* di desa Kureksari, seperti jurnal, buku dan artikel. Data yang didapat dari beberapa studi literatur selanjutnya akan digunakan sebagai bahan acuan penelitian. Adapun beberapa literatur yang akan digunakan sebagai acuan penelitian kali ini antara lain:

1. Logo yang ditulis oleh Jessica Diana Kartika & Rudyant Siswanto Wijaya

2. Desain Komunikasi Visual yang ditulis oleh Lia Anggraini & Kirana Nathalia
3. Jurnal “ Kontribusi Usaha Tani Lahan Pekarangan Terhadap Ekonomi Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan ” oleh Roza Yulida

3.3 Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan dalam jurnal analisis data kualitatif (Rijali, 2018), upaya dalam menemukan serta menata secara sistematis hasil dari wawancara, observasi, dan lainnya dalam upaya meningkatkan pemahaman terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.1 Reduksi

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang timbul dari beberapa catatan tulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus - menerus selama penelitian berlangsung.

3.3.2 Penyajian

Beberapa data yang telah melalui proses sebelumnya (reduksi data) akan disajikan kedalam bentuk tulisan, tabel, gambar dan grafik, yang bertujuan untuk menggabungkan beberapa informasi yang telah diperoleh sehingga bisa menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Sehingga seorang analisis dapat melihat dan membayangkan apa yang sedang terjadi, serta menentukan apakah telah menarik kesimpulan yang benar ataukah melakukan analisis sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bisa dikerjakan selama proses penelitian masih berlangsung. Mirip dengan proses reduksi data, setelah mendapatkan data - data yang cukup akurat maka dapat diperoleh kesimpulan sementara, setelah data yang terkumpul dirasa cukup, barulah kemudian dapat diambil kesimpulan akhir. Dengan mempelajari serta memahami ulang data yang dihasilkan, serta beberapa pertimbangan terhadap berbagai pihak yang terkait dengan data yang diperoleh diharapkan, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan yang tepat yang akan digunakan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam pembahasan hasil pengumpulan data disini akan berfokus pada hasil pengumpulan data yang akan digunakan pada “Perancangan *Destination Branding* Desa Kureksari Sebagai Desa TOGA Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya TOGA”

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi telah dilaksanakan pada 22 juni 2021 desa Kureksari kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo. Pada observasi peneliti lakukan pengamatan secara langsung potensi di desa Kureksari yang bisa dijadikan sebagai destinasi wisata. Desa ini memiliki potensi pada kebun yang membudidayakan tanaman obat atau TOGA, kebun tersebut terletak di RT 3. Banyak sekali tanaman yang mereka budidayakan seperti, kunyit, jahe, temulawak, lidah buaya, kencur, dan lain-lain. Mereka juga menggunakan barang-barang bekas seperti jirigen minyak, tempat cat, botol dan lain-lain sebagai tempat untuk membudidayakan tanaman obat tersebut.

Tanaman-tanaman yang mereka budidayakan ini diolah menjadi produk-produk herbal seperti sari temulawak yang berkhasiat untuk menambah nafsu makan, sari kunyit yang berkhasiat untuk meningkatkan kekebalan tubuh, sari jahe merah yang berkhasiat untuk memperkuat sistem imun pada tubuh, laos bubuk yang berkhasiat untuk menurunkan kadar gula dan kolesterol, kencur bubuk yang khasiat untuk menurunkan tekanan darah, dan juga permen temulawak untuk menambah nafsu makan anak. Produk-produk tadi sudah memiliki P-IRT dan juga terjamin halal.

4.1.2 Hasil Wawancara

Dalam Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Teknik wawancara. Berikut ini adalah beberapa nama narasumber yang peneliti wawancari yaitu, bapak Wasomsaudi kepala desa Kureksari, dan bu khoir selaku ketua asman TOGA

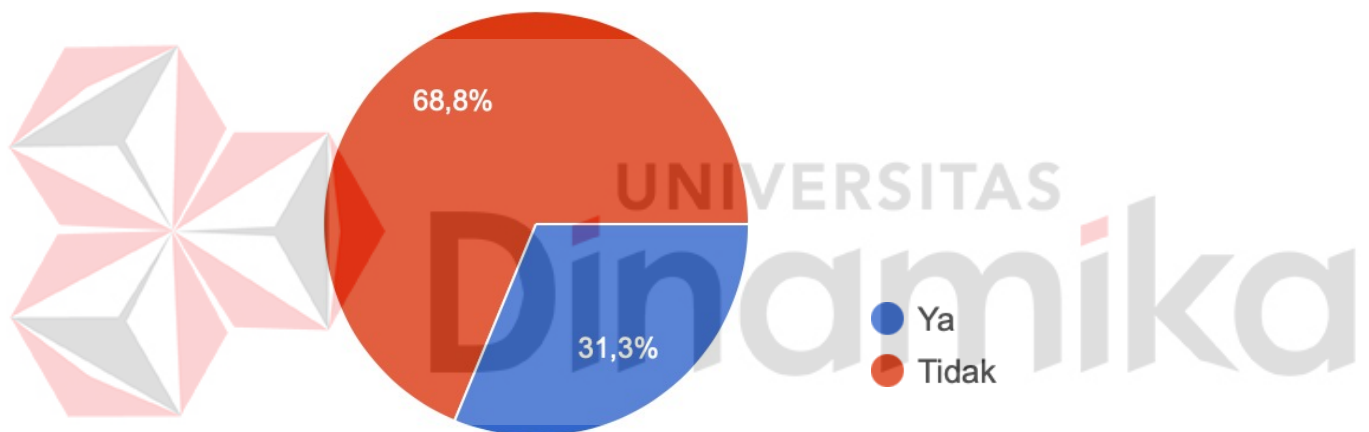
Berdasarkan hasil wawancara dengan bu khior selaku ketua asman TOGA, desa Kureksari memiliki potensi pada kebun TOGA yang mereka miliki. Berawal dari inginan beliau untuk menjadikan desanya menjadi hijau dan asri, maka beliau mengajak ibu-ibu PKK untuk kunjungan ke desa Glintung Malang guna mendapatkan wawasan tentang cara penanaman tumbuhan. Dari situ beliau mengajak ibu-ibu PKK ini untuk mempraktikan apa yang sudah didapat pada kunjungan tersebut, mereka memanfaatkan lahan kosong dengan menami tanaman obat atau TOGA. Kemudian bu khoir mencoba mengolah tanaman obat tersebut menjadi produk herbal seperti sari temulawak, sari kunyit, sari jahe merah, bubuk kunyit, bubuk jahe, laos bubuk, bubuk kencur, dan permen temulawak yang berkhasiat untuk menambah napsu makan pada anak. Produk-produk itu nanti akan di jual juga di toko-toko retail. Dengan adanya hasil olahan ini diharapkan mampu menambah pemasukan desa Kuerksari yang dimana pemasukan tersebut akan dimanfaatkan untuk membeli kebutuhan yang diperlukan dalam budidaya TOGA itu sendiri.

Kemudian hasil wawancara dengan kepala desa Kureksari yaitu bapak wisomsaudi, didapatkan bahwa warga desa Kureksari melakukan pemanfaatan lahan kosong untuk ditanami berbagai tanaman obat atau TOGA. Kegiatan ini sangat didukung oleh beliau karena selain memperindah desa kureksari tetapi juga dapat dijadikan lahan bisnis yang nantinya akan menjadi pemasukan bagi desa Kureksari. Adanya kebun TOGA ini dapat membantu warga desa Kureksari untuk menanggulangi penyakit yang diderita oleh warga setempat tidak hanya itu menanggulangi penyakit tetapi dapat yang membutuhkan pertolongan cepat atau mendesak. Pengolahan pada TOGA sendiri juga tidak terlalu rumit yaitu dengan cara ditumbuk atau direbus, tidak hanya pengolahannya saja yang mudah tetapi juga cara penggunaannya juga. Desa flamboyan ini sudah memiliki produk olahan TOGA

yang memudahkan warga desanya sendiri ataupun warga lainnya, Adapun hasil olahan TOGA yang mereka produksi antara lain, sari temulawak yang berkhasiat untuk menambah napsu makan, sari kunyit yang berkhasiat untuk meningkatkan kekebalan tubuh, sari jahe merah yang berkhasiat untuk memperkuat sistem imun pada tubuh, laos bubuk yang berkhasiat untuk menurunkan kadar gula dan kolesterol, dan kencur bubuk yang khasiat untuk menurunkan tekanan darah.

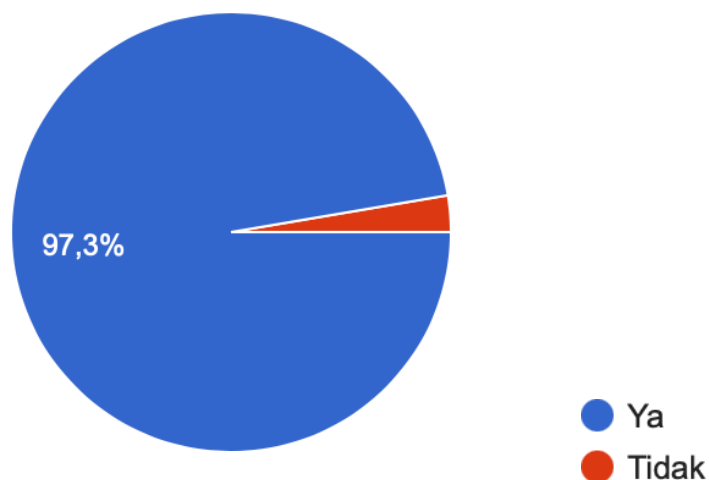
4.1.3 Hasil Kuesioner

Dalam rangka membuktikan keakurasian terhadap banyaknya masyarakat yang kurang sadar terhadap TOGA maka peneliti melakukan pengambilan data kuesioner dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Jumlah Masyarakat Yang Memiliki Tanaman TOGA

Data di atas merupakan seberapa banyak masyarakat Sidaorjo yang memiliki tanaman obat di rumah mereka, maka didapatkan bahwa dari 112 responden 68,8% tidak memiliki tanaman obat dan 31,3% memiliki tanaman obat di rumah.



Gambar 4. 2 Jumlah Antusiasme Masyarakat

Data di atas merupakan seberapa banyak yang ingin mengunjungi wisata kampung TOGA, maka didapatkan bahwa dari 112 responden 97,3% ingin mengunjungi kampung wisata TOGA dan 2,7% tidak ingin mengunjungi.



Gambar 4. 3 Jumlah Masyarakat Yang Setuju

Data di atas merupakan seberapa banyak masyarakat yang setuju jika ada kampung wisata TOGA, maka didapatkan hasil bahwa 99,1% setuju jika ada kampung yang dijadikan kampung wisata TOGA dan 0,9% tidak setuju.

Dari semua hasil data kuesioner diatas maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memiliki tanaman obat sendiri dan juga banyak masyarakat setuju dan akan mengunjungi jika ada kampung wisata TOGA.

4.1.4 Studi Literatur

Pada perancangan *Destination Branding* pada desa Kureksari, peneliti menggunakan buku yang mendukung dalam penelitian ini, diantaranya adalah Logo yang dirancang oleh Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya dalam bukunya menjelaskan bahwasannya logo merupakan pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual mereka yang kuat dibutuhkan elemen yang dapat Bersama - sama mendukung identitas. Elemen yang digunakan harus bisa diterapkan pada aplikasi digital, cetak, desain interior, kendaraan, signage, arsitektur, kemasan atau bahkan produk.

Buku Kedua yang berjudul *Desain Komunikasi Visual* dirancang oleh Lia Anggraini dan Kirana Nathalia dimana mereka menjelaskan bahwa dalam pembuatan desain diperlukan unsur-unsur desain yang sangat penting bagi peneliti dalam merancang *destination branding* seperti garis, bentuk, kontras, warna, tekstur, ilustrasi, dan tipografi. Selain unsur-unsur desain, prinsip dalam desain juga harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi nilai estetika pada suatu desain.

Yang terakhir jurnal berjudul “ Kontribusi Usaha Tani Lahan Pekarangan Terhadap Ekonomi Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan ” oleh Roza Yulida pada jurnalnya umur merupakan salah satu indikator yang menentukan seseorang itu produktif atau tidak, usia produktif seseorang sekitar 15 – 54 tahun. Yang dimana usia ini sangat cocok menjadi target desa Kureksari.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah mendapatkan data – data melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur maka peneliti melanjutkan pada proses reduksi data, dimana data tersebut akan dijabarkan dan diambil poin - poin yang terpenting.

1. Obsevasi

Desa Kureksari adalah desa yang memiliki potensi pada kebun yang membudidayakan tanaman obat atau TOGA, mereka Kelola sendiri dan tanaman-tanaman obat tersebut mereka Kelola menjadi produk-produk herbal yang sudah terdaftar P-IRT dan juga terjamin kehalalannya. Akses jalan menuju ke desa Kureksari juga mudah sehingga dapat mempermudah investor atau wisatawan yang ingin berkunjung. Desa Kureksari sendiri belum memiliki indentitas visual dan media pendukung yang dapat mewakili potensi Desa Kureksari untuk menarik wisatawan.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada kedua narasumber yaitu kepala Desa Kureksari dan ketua asman TOGA desa Kureksari diperoleh data bahwa desa Kureksari memiliki kebun tanaman obat yang dimana kebun ini dikelola langsung oleh ibu-ibu PKK dan didukung penuh oleh kepala desa Kureksari. Tanaman-tanaman herbal yang dibudidayakan juga diolah menjadi produk-produk olahan herbal seperti sari temulawak, sari kunyit, sari jahe merah, laos bubuk, kencur bubuk dan permen temulawak. Kebun TOGA pada desa ini juga sudah memenangkan lomba tingkat RW, kecamatan dan akan mewakili kabupaten. Desa Kureksari tidak memiliki indentitas yang dapat diangkat pada potensinya, sehingga desa Kureksari menjadi satu *brand* yang akan dikenal oleh masyarakat luas dengan merancang *destination branding* dan media pendukung yang tepat diharapkan dapat menarik wisatawan.

3. Kuesioner

Dari hasil data kuesioner yang telah diperoleh maka didapatkan bahwa 112 responden 68,8% tidak memiliki tanaman obat atau TOGA di rumah, tetapi 97,3%

ingin mengunjungi kampung wisata TOGA dan 99,1% setuju apabila ada kampung yang dijaikan sebagai kampung TOGA.

4. Studi literatur

Hasil dari beberapa studi literatur yang diperoleh, dapat membantu perancangan destination branding desa Kureksari dalam proses pembuatan identitas visual serta pembuatan media pendukung guna memperkenalkan desa Kureksari sebagai objek wisata yang berada di Kabupaten Sidaorjo dimana target dari desa Kureksari sendiri berusia 15 – 54 tahun.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasar hasil dari reduksi data yang didapat pada data Observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur sehingga didapatkan kesimpulan:

1. Desa Kureksari merupakan desa yang memiliki kebun TOGA yang hasil budidayanya diolah menjadi produk-produk herbal yang dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat.
2. Hasil-hasil olahan tanaman herbal yang mereka produksi yaitu sari temulawak, sari kunyit, sari jahe merah, laos bubuk, kencur bubuk dan permen temulawak. Produk-produk ini juga akan di pasarkan melalui toko-toko retail.
3. Target *destination branding* desa Kureksari adalah usia 15 – 54 tahun.
4. Memiliki edukasi cara membudidayakan dan cara mengolah tanaman TOGA sehingga wisatawan dapat belajar langsung di tempat.
5. Perancangan *destination branding* yang peneliti lakukan dengan merancang sebuah logo ataupun identitas visual dan merancang media pendukung sebagai promosi guna membantu wisatawan yang ingin berkunjung dan belajar tentang TOGA.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasar hasil analisis maka data - data yang akan dirancang oleh peneliti sudah terpenuhi, maka desa Kureksari merupakan desa yang memiliki kebun TOGA yang terletak pada RT 3. Tanaman-tanaman obat yang mereka budidayakan

nantinya akan dijadikan olahan minuman dan makan herbal, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dengan mudah. Adapun olahan yang mereka produksi sendiri dari hasil kebun seperti, sari temulawak, sari kunyit, sari jahe merah, laos bubuk, kencur bubuk dan permen temulawak. Olahan-olahan tadi akan dijual belikan melalui toko-toko retail. Namun tidak hanya membudidayakan dan memproduksi saja disana wisatawan dapat belajar cara membudidayakan kan juga memproduksi sendiri hasil kebun mereka. Sehingga diharapkan dengan perancangan ini menjadi suatu peluang yang adapat menarik wisatwan dan investor berusia 15 – 54 tahun yang ingin berkunjung ke desa Kureksari.

4.3 Konsep atau Keyword

4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Pada perancangan *Destination Branding* desa Kureksari, maka terlebih dahulu peneliti menentukan segment pasar sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Negara	: Indonesia
Teritorial	: Jawa Timur
Distrik	: Sidoarjo
Ukuran kota	: wilayah perkotaan

b. Demografis

Usia	: 15 – 54 Tahun
Jenis kelamin	: laki-laki dan perempuan
Profesi	: pelajar, pebisnis, pekerja kantoran

c. Psikografis

- 1) Hobi bercocok tanam
- 2) Menyukai tanaman herbal
- 3) Menyukai obat-obatan tradisional
- 4) Memiliki jiwa pebisnis

2. Targetting

Berdasarkan segment yang diperoleh, disimpulkan bahwa target dari perancangan *destination branding* desa Kureksari adalah usia dewasa 15 - 54 tahun yang menyukai tanaman herbal, ingin mengkonsumsi obat-obatan tradisonal dan juga pebisnis.

3. Positioning

Dalam perancangan *destination branding* desa Kureksari ini memposisikan dirinya sebagai desa wisata yang memiliki potensi pada bidang budidaya dan juga memproduksi TOGanya sendiri. Tidak hanya itu desa Kureksari merupakan wisata edukasi dimana wisatawan yang berkunjung juga bisa belajar mengenai tanaman Toga itu sendiri.

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

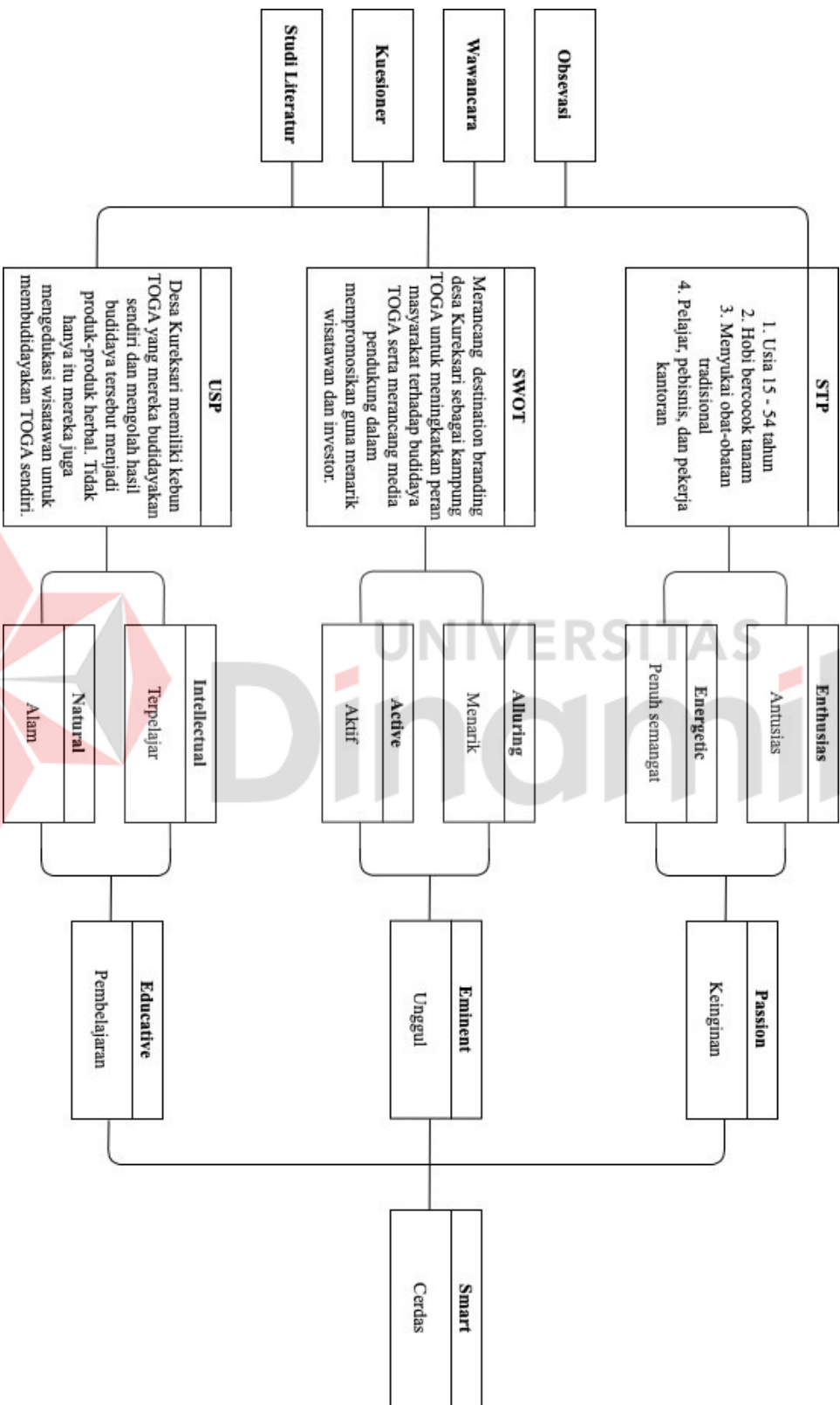
Pada bagian ini *unique selling proposition* desa Kureksari yakni pemanfaatan lahan untuk budidaya TOGA, kebun TOGA yang mereka miliki sudah memenangkan lomba tingkat RW, kecamatan dan juga akan mewakili kabupaten . Tidak hanya membudidayakannya saja tetapi mereka juga akan mengajarkan wisatawan yang akan belajar tentang budidaya dan cara mengeloh TOGA. Hasil tanaman-tanaman yang mereka budidayakan juga diolah sendiri menjadi produk-produk makanan dan minuman herbal. Hal ini yang akan menjadi daya Tarik wisatawan yang ingin berkunjung dan mempelajari tentang TOGA yang ada di desa Kureksari.

4.3.3 Analisis SWOT

Pada bagian ini analisis swot meruapakan sebuah metode yang merancang stategis guna menentukan sebuah keunggulan dari sebuah produk melalui internal dan eksternal yang didasarkan pada kekuatan (*streght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treat*). Penyusunan dalam memaparkan matriks yang terdiri dari:

Tabel 4. 1 SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi pada budidaya TOGA. 2. Produk-produk olahan yang diambil langsung dari kebun TOGA. 3. Memiliki wisata edukasi tentang budidaya TOGA dan cara mengolahnya. 4. Kunjungan oleh Setwapres. 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya identitas visual berupa logo untuk diperkenalkan. 2. Tidak adanya media promosi dalam mempromosikan desa Kureksari. 3. Banyak orang yang masih belum mengerti pentingnya menanam TOGA.
<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki peluang dalam membangun usaha produk-produk herbal. 2. Adanya dukungan dari pemerintah kabupaten Sidoarjo. 3. Menjadi sarana edukasi bagi para pengunjung. 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari potensi yang dimiliki oleh desa Kureksari dan dukungan dari pemerintah dapat membantu perancangan <i>destination branding</i> desa Kureksari. 2. Membangun Kerjasama dengan orang-orang yang ingin membuka usaha. 	<p style="text-align: center;">W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perancangan <i>destination branding</i> desa Kureksari ini dapat membantu warga Kureksari dalam mengembangkan potensi yang ada di desa Kureksari. 2. Dengan adanya kampung TOGA ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membudidayakan TOGA.
<p style="text-align: center;">Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor yang memiliki potensi sama. 2. Banyak wisata lainnya yang memiliki identitas jelas seperti logo dan tagline untuk memperkuat promosi mereka. 3. Masih banyak masyarakat yang belum membudidayakan TOGA. 	<p style="text-align: center;">S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggulkan produk-produk olahan dan juga edukasi tentang budidaya TOGA. 2. Diharapkan masyarakat mampu menjadi mampu meningkatkan peran masyarakat dalam membudidayakan TOGA. 	<p style="text-align: center;">W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual yang unik sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. 2. Diharapkan dengan adanya media pendukung dapat membantu mengenalkan desa Kureksari sehingga dapat menarik wisatawan dan investor.
<p>Strategi utama: merancang <i>destination branding</i> desa Kureksari yang memiliki kebun budidaya TOGA tidak hanya membudidayakan saja tetapi mengolah hasil budidayanya menjadi olahan produk-produk herbal dan wisata edukasi tentang TOGA serta merencanakan media pendukung guna mempromosikan desa Kureksari sehingga dapat menarik banyak wisatawan dan investor.</p>		



Bagan 4.1 Keyword

4.3.4 Deskripsi Konsep

Berdasarkan dari analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan konsep perancangan *destination branding* desa Kureksari diambil dari kata “smart”. Kata smart didapatkan melalui proses pencarian Key Communication Message atau KCM yang diambil dari observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur, analisis SWOT, STP, dan USP yang akan dijadikan sebagai acuan dalam merancang *destination branding* desa Kureksari.

Kata *smart* merupakan kata dalam Bahasa Inggris yang artinya cerdas. Dimana menurut KBBI cerdas ialah sempurna perkembangan akal budinya (untuk berpikir, mengerti dan sebagainya), tajam pikirannya. Konsep “*smart*” menunjukkan bahwa kecerdasan dari warga Kureksari yang memanfaatkan lahan kosong sebagai kebun TOGA dimana mereka juga mengolah hasil budidaya TOGA tersebut menjadi produk-produk herbal dan juga mengedukasi para pengunjung tentang budidaya TOGA itu sendiri.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan *destination branding* kampung TOGA desa Kureksari ini dalam pengkaryaanannya, perancangan ini didasari oleh konsep yang telah ditentukan yaitu *smart*. Konsep karya yang telah didapatkan akan digunakan sebagai implementasi karya.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan *destination branding* desa Kureksari ini guna meningkatkan peran masyarakat terhadap budidaya TOGA. Dengan adanya perancangan *destination branding* desa Kureksari diharapkan dapat bersaing dengan desa wisata lainnya yang menonjolkan potensi yang mereka miliki.

4.4.3 Strategi Kreatif

Perancangan *destination branding* desa Kureksari memiliki konsep *smart* sehingga perancangan ini lebih menekankan pada kecerdasan masyarakat Kureksari yang memanfaatkan lahan kosong sebagai kebun budidaya TOGA.

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

1. Tagline

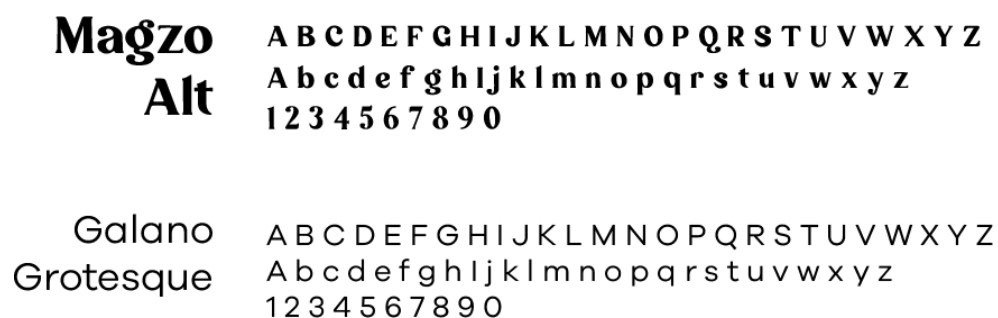
Tagline yang digunakan adalah warisan budaya luhur, dimana dahulu nenek moyang kita sudah mengkonsumsi hasil olahan tanaman sebagai obat tradisional. Maka dari itu tagline yang dirasa tepat adalah warisan budaya luhur.

2. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini adalah *grid layout*. Penggunaan *grid layout* digunakan untuk mempermudah pembaca dan juga terlihat rapi.

3. Tipografi

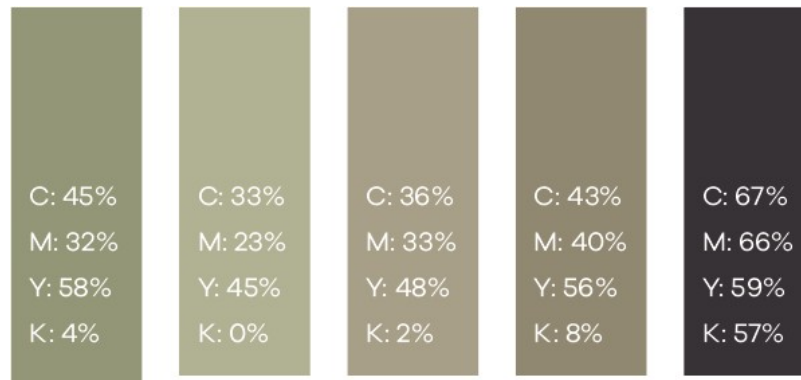
Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah huruf serif karena huruf ini memiliki kesan klasik, elegan dan juga tradisional. Huruf yang kedua sans serif sebagai tagline huruf ini dipilih karena memiliki kesan tegas, solid, dan fungsional.



Gambar 4. 4 Jenis Font Pada Logo

4. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *desrtination branding* ini di ambil dari teori Shigenobu. Dimana warna tersebut menggambarkan kata *Smart* dan juga mewakili warna daun dan juga jahe.



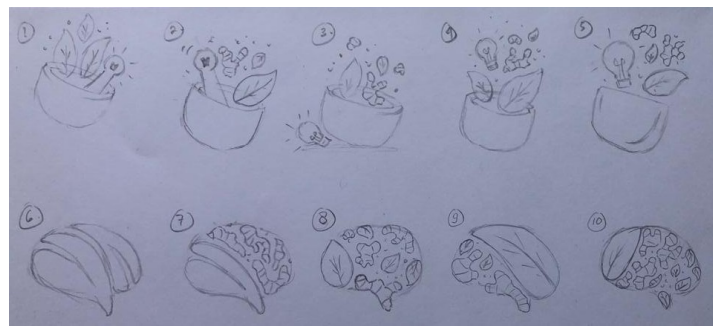
Gambar 4. 5 Warna yang Digunakan Pada logo

4.5 Perancangan Sketsa Logo dan Media

Pada bab ini akan membahas mengenai konsep identitas visual dari kampung TOGA desa Kureksari serta layout pada media pendukung perancangan identitas visual kampung TOGA.

4.5.1 Logo

1. Sketsa Logo



Gambar 4. 6 Sketsa Awal Logo

Pada sketsa awal pembuatan logo kampung TOGA dibuatlah beberapa icon yang melambangkan tamanan toga yaitu jahe dan daun sirih, penghalus, dan juga gambar otak dan lampu yang mewakili kata *smart*.

2. Logo Terpilih



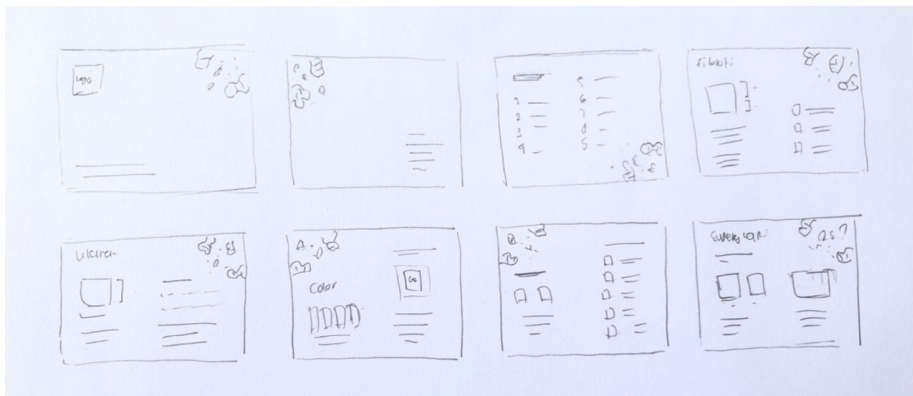
Gambar 4. 7 Sketsa Logo Terpilih

Penyeleksian logo yang dilakukan guna menentukan logo yang sesuai dengan desa Kureksari. Logo tersebut dipilih berdasarkan penggabungan antara gambar otak yang mewakili kata *smart*, jahe dan daun sirih mewakili potensi yang terdapat di desa Kureksari yaitu kebun TOGA dan olahannya.

4.5.2 Strategi Media

1. *Graphic Standard Manual*

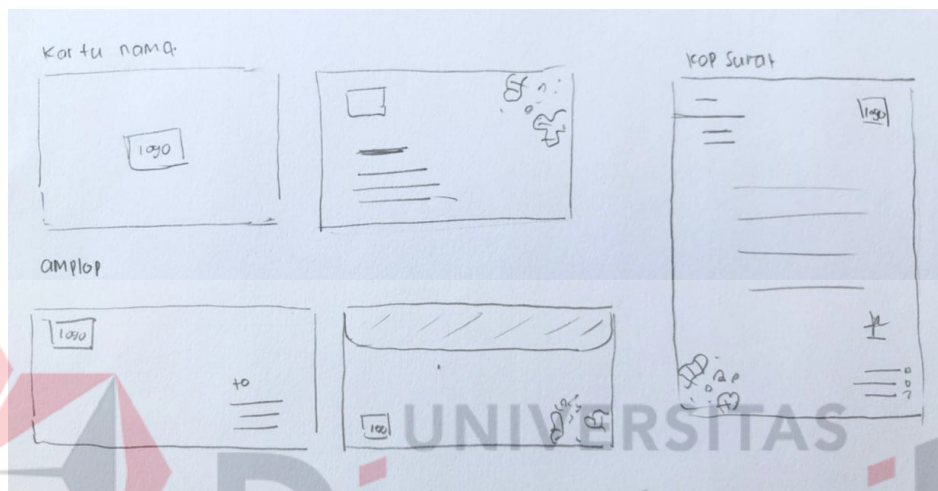
Graphic Standard Manual atau GSM merupakan media utama yang akan dijadikan sebagai panduan untuk menstandarisasi identitas visual yang telah dibuat dalam penggunaan dan pengaturan logo. GSM yang digunakan berukuran 29,7 x 21 cm (A4).



Gambar 4. 8 Sketsa *Graphic Standard Manual*

2. Stationery

Pada perancangan ini, media yang digunakan pada *stationery* antara lain kartu nama, amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada *stationery* yaitu dengan menampilkan logo dan supergrafis yang telah dirancang dan juga disertai informasi mengenai desa Kureksari.



Gambar 4. 9 Sketsa Stationery

3. Media promosi

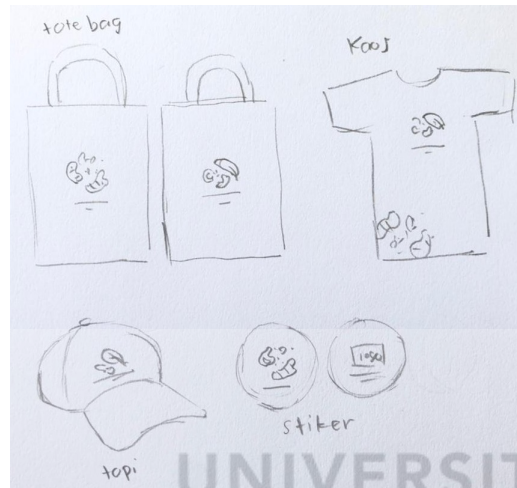
Media promosi yang digunakan meliputi billboard, x banner, signage, brosur, mobil oprasional dan media social. Media promosi tersebut bertujuan sebagai alat dan sarana untuk mempromosikan desa Kureksari kepada masyarakat luas tentang Kampung TOGA desa Kureksari.



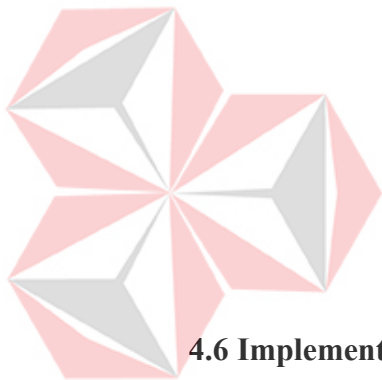
Gambar 4. 10 Sketsa Media Promosi

4. Merchandise

Merchandise yang digunakan yaitu totebag, kaos, topi dan stiker. Merchandise ini berfungsi untuk mengenalkan *brand* dan membentuk *brand image* desa Kureksari.



Gambar 4. 11 Sketsa Merchandise



4.6 Implementasi Karya

1. Logo



Kureksari

Warisan Budaya Luhur

Gambar 4. 12 Logo Terpilih

Identitas visual perancangan *destination branding* desa Kureksari memiliki visual otak yang mewakili kata *smart*, jahe dan daun sirih mewakili hasil budidaya desa Kureksari. pesan visual yang digunakan diharapkan dapat menonjolkan karakteristik dan potensi dari desa Kureksari. Warna pada logo diambil melalui teori shigenobu dimana warna yang digunakan berdasarkan kata “*smart*”.

2. Tagline

Kureksari

Warisan Budaya Luhur

Gambar 4. 13 Tagline Terpilih

Tagline yang digunakan adalah warisan budaya luhur, dimana dahulu nenek moyang kita sudah mengkonsumsi hasil olahan tanaman sebagai obat tradisional. Maka dari itu tagline yang dirasa tepat adalah warisan budaya luhur.

4.6.1 Media Utama



Gambar 4. 14 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual atau GSM berisi data-data dan ukuran yang berlaku dalam pengaplikasian identitas visual desa Kureksari, Kabupaten

Sidaoarjo. Isi dari GSM ini nantinya akan menampilkan supergrafis dari identitas kampung TOGA yang akan diikuti dengan penjelasan logo mengenai identitas visual seperti filosofi logo, ukuran logo, typografi yang digunakan, warna, larangan dalam menggunakan logo, aplikasi media dan sebagainya. GSM yang digunakan berukuran 29,7 x 21 cm (A4).

4.6.2 Media Pendukung

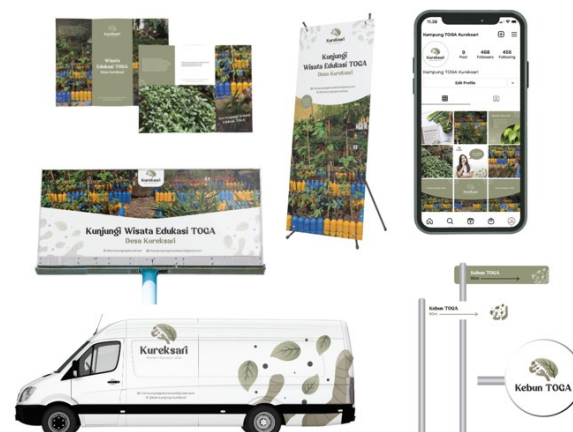
1. Stationery



Gambar 4. 15 Stationery

Stationery pada *destination branding* disini meliputi kartu nama yang di desain simple tetapi masih mencerminkan supergrafis dari kampung TOGA, kartu nama juga dilengkapi dengan berbagai informasi lengkap mengenai kampung TOGA seperti nama, jabatan, alamat, email, dan Instagram. Ukuran dari kartu nama sendiri adalah 9 x 5,5 cm dan dicetak menggunakan kertas artpaper 210 gram. Kemudian ada kop surat yang digunakan untuk keperluan formal dalam hal mengirimkan surat kerjasama ataupun promosi, pada kop surat juga terdapat logo dan juga menggunakan supergrafis yang mencerminkan kampung TOGA Kureksari. ukuran dari kop surat sendiri adalah 21 x 29,7 (A4). Dan yang terakhir ada amplop surat yang berukuran C6 yang biasa digunakan kertas A4, pada amplop terdapat logo dan supergrafis juga. *Stationery* ini akan dipergunakan desa Kureksari untuk acara-acara resmi yang secara tidak langsung menjadi media promosi bagi desa Kureksari sendiri.

2. Media promosi



Gambar 4. 16 Media Promosi

Media promosi yang digunakan meliputi brosur desain pada brosur lebih banyak menampilkan foto dari kebun TOGA desa Kureksari selain itu terdapat penjelasan singkat mengenai desa Kureksari dan ajakan untuk berkunjung, logo dan supergrafis tidak luput dicantumkan karena merupakan identitas visual dari kampung TOGA itu sendiri, untuk ukuran pada brosur sendiri adalah A4 yang dibagi menjadi 3 bagian. Yang kedua ada x banner yang berukuran 160 x 60 cm, pada x banner terdapat ajakan untuk mengunjungi desa Kureksari. Biasanya x banner digunakan pada saat acara tentu seperti pameran guna mempromosikan desa Kureksari itu sendiri. Yang ketiga billboard yang berukuran 4 x 8 m dan diletakkan di jalan yang ramai supaya lebih banyak orang yang membacanya, pada billboard berisi ajakan untuk mengunjungi kampung TOGA kureksari tak lupa juga terdapat logo dan supergrafis. Yang keempat mobil operasional, mobil ini digunakan saat pengiriman barang hasil produksi ke toko-toko retail, pada mobil di berikan elemen yang melambangkan kampung TOGA kureksari dan juga mencantumkan Instagram dan alamat email. Yang kelima ada signage yang diletakkan di jalan menuju kebun TOGA pada signage ini terdapat jarak yang akan ditempuh untuk menuju ke kebun tersebut. Yang terakhir media social Instagram, media sosial ini berisi tentang kampung TOGA dan juga hal hal yang berhubungan dengan tanaman obat.

3. Merchandise



Gambar 4. 17 Merchandise

Merchandise yang digunakan antara lain totebag, kaos, stikerm, dan topi. Hal ini digunakan sebagai penunjuk identitas kampung TOGA Kureksari, sekaligus media promosi dengan memanfaatkan penggunaannya. Yang pertama *totebag*, bahan yang digunakan adalah *canvas* karena bahannya yang tebal dan kuat sehingga sangat cocok untuk membawa barang-barang. Desain yang digunakan pada totebag ada 2, yang pertama peletakkan logo berada di tengah dan yang kedua supergrafis yang dibawahnya terdapat warisan budaya luhur. Yang kedua kaos, bahan yang digunakan *catton combed* karena bahannya dingin dan ringan sehingga akan terasa nyaman digunakan oleh semua kalangan usia. Warna yang digunakan warna putih supaya logo dan supergrafis dari kampung TOGA terlihat jelas. Desain pada kaos ini hanya meletakkan logo dibagian tengah atau dada dan supergrafis dibagian bawah kiri. Yang ketiga ada topi, bahan yang digunakan rafel katun karena memiliki serat kain yang berbulu dan tebal sehingga nyaman dipakai. Dan yang terakhir stiker, bahan yang digunakan adalah *vinyl* karena bahannya yang awet serta tahan lama saat ditempel di *indoor* ataupun *outdoor*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa penelitian ini menghasilkan perancangan *destination branding* desa Kureksari Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budidaya tanaman obat dengan menggunakan konsep “*smart*”. Konsep tersebut didapatkan melalui hasil observasi di desa Kureksari, kuesioner, wawancara dengan ketua asman TOGA desa kureksari dan kepala desa Kureksari, dan studi literatur. Konsep “*smart*” menunjukkan bahwa kecerdasan dari warga Kureksari yang memanfaatkan lahan kosong sebagai kebun TOGA dimana mereka juga mengolah hasil budidaya TOGA tersebut menjadi produk-produk herbal dan juga mengedukasi para pengunjung tentang budidaya TOGA itu sendiri. Dalam perancangan *destination branding* desa Kureksari, konsep “*smart*” diterapkan pada beberapa pengaplikasian pembuatan identitas visual, warna identitas, dan juga elemen grafis. Hasil perancangan ini juga diimplementasikan dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai media utamanya, *stationery-set*, media promosi, dan *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu :

1. Diharapkan perancangan *destination branding* desa Kureksari Kabupaten Sidoarjo dapat dikembangkan lagi oleh pihak lainnya berupa perancangan media promosi seperti video promosi desa Kureksari, *website* guna meningkatkan wisatawan desa Kureksari, serta merancang packaging dari hasil olahan desa Kureksari.
2. Pihak desa Kureksari diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan budidaya dan produksi dengan menerapkan *destination branding* desa Kureksari yang

bertujuan mengenalkan dan menarik wisatawan dan investor ke desa Kureksari.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Rustan, S. (2009). *Layout: Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2014). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tugas Akhir

RobbyHaqqi, M. (2020). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya.

Jurnal Ilmiah

Adi, G. B. (2017). Dampak Penggunaan Warna Panas Dalam Upaya Branding Suatu Produk . *Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 59.

Aji, F. H., & Samuel, H. (t.thn.). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. 2.

Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Kominikasi Visual* .

Ardhanaswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini) . *Jurnal Ilmu Kominikasi* , 262.

Choironi, N. A., Wulandari, M., & Susilowati, S. S. (2018). Pengaruh edukasi terhadap pemanfaatan dan peningkatan produktivitas tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai minuman herbal instan di desa ketenger baturraden. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 1.

Cindy, L., Susie, P., & Hanny, H. (2017). DESTINATION BRANDING KABUPATEN CIAMIS OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT. *Komunikasi*, 110.

Halim, B. C., Diah Dharmayanti, S. M., & Ritzky Karina M.R. Brahmana, S. M. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.

Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). PROSES DESTINATION BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA . *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 19.

Keke, Y. (t.thn.). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. 175.

- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2007). DESTINATION BRANDING KABUPATEN CIAMIS OLEH. *Komunikasi*, 110.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 64.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 1085-1086.
- Mulyani, H., Widyastuti, S., & Ekowati, V. I. (2016). Tumbuhan Hebal Sebagai Jamu Pengobatan Tradisional Terhadap Penyakit Dalam Serat Primbon Jampi Jawi Jilid 1. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 75.
- Noviantari, R. N., & Patria, A. S. (2020). Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Dayak Bunic. *Jurnal Barik*, 250.
- Paramitha, S., Kumalasari, D., Rahmawati, B. M., Faozi, M. R., & Wardhana, P. M. (2020). Budidaya TOGA (Tanaman Obat Keluarga) di Kampung Tematik Argo Kelurahan Krapyak Kecamatan Semarang Barat. *unnes*, 1-2.
- Pujihastuti, I. (2010). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 44.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 84.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Son s, inc.
- Sepriani, R. (2018). Pengetahuan dan Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Di Kelurahan Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. *Stamina*, 280.
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 54.
- Sumiati, E. (2015). MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN KEARIFAN LOKAL . 61.
- Wibisono, D. S., & Kusumandyoko, T. C. (2017). Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 5.
- Wijaya, P. Y. (t.thn.). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 48.