



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*
DESA WISATA DOMPYONG KABUPATEN TRENGGALEK
SEBAGAI UPAYA *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

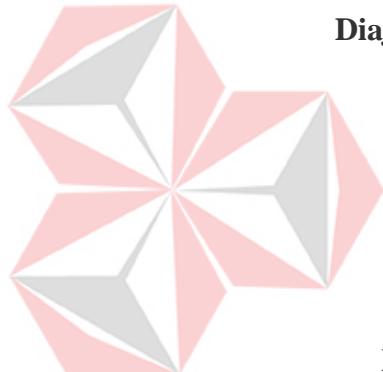
Oleh:

**Gerardus Pratama Nugraha
16420100020**

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

**PERANCANGAN DESTINATION BRANDING
DESA WISATA DOMPYONG KABUPATEN TRENGGALEK
SEBAGAI UPAYA BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR



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

**UNIVERSITAS
Dinamika**
Oleh:

**Nama : Gerardus Pratama Nugraha
NIM : 16420100020
Program Studi : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA DOMPYONG KABUPETEN TRENGGALEK SEBAGAI *UPAYA BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Gerardus Pratama Nugraha

NIM: 16420100020

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan pembahas

Pada: Jumat, 30 Juli 2021

Susunan para Dewan Pembahas:

Pembimbing:

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

NIDN.0726027101

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

NIDN.0720028701

Pembahas:

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

NIDN.0716127501

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.24
22:15:57 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.24
22:10:04 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.25
11:30:43 +07'00'

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

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.25
12:15:52 +07'00'

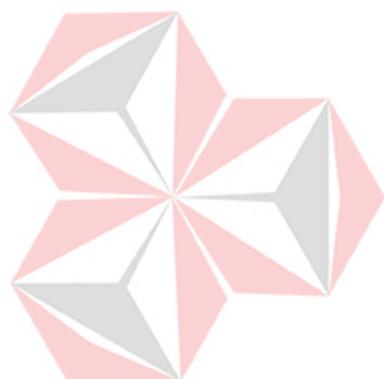
Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Laporan ini kupersembakan kepada keluarga besar Mathias Surachman dan
Dibyosusanto”*

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Gerardus Pratama Nugraha
NIM : 16420100020
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA
WISATA DOMPYONG KABUPATEN TRENGGALEK
SEBAGAI UPAYA 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.

Surabaya, 8 Juli 2021



NIM: 16420100020

ABSTRAK

Desa Dompyong terletak di kecamatan Bendungan, kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, desa yang terletak di dataran tinggi lereng gunung Wilis ini memiliki potensi yang tidak kalah dengan desa yang lain, potensi wisata yang terkenal dari desa ini adalah pabrik kopi Van Dillem, yang memproduksi kopi sejak zaman Belanda tepatnya pada tahun 1928, kopi yang ditanam disini adalah kopi yang berjenis robusta, di tempat ini wisatawan dapat melihat langsung pengolahan kopi dan juga menikmati indahnya pemandangan desa yang masih asri. Namun hanya sedikit orang yang mengetahui potensi wisata yang ada di desa Dompyong ini, yang juga dimasa pandemi ini kunjungan wisatawan tidak stabil. Dengan adanya permasalahan di atas maka penulis merancanglah sebuah *destination branding* guna mengenalkandes Dompyong ini supaya dapat diingat oleh wisatawan yang datang. Dengan menggunakan metode kualitatif penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dan ditemukanlah konsep “*enthusiastic*” yang memiliki arti semangat bergairah antusias diharapkan untuk setiap wisatawan yang datang kesini akan merasakan energi antusiasme yang ada pada desa ini walaupun desa ini tergolong masih kurang dikenal, harapanya dari wisatawan yang berwisata disini dapat merasakan energi tersebut. Adapaun hasil perancangan berupa identitas visual yang diimplementasikan pada sebuah media utama yang bernama *Graphic Standart Manual* dan media pendukung yang digunakan berupa, stationery set seperti (kop surat, name tag, kartu nama, amplop), *merchandise* (tote bag, tumblr, mug, kaos, topi, paper bag) dan media promosi (*brochure*, *signage*, social media, *flag banner*, *billboard*, car branding, guide maps, website) guna mengenalkan desa ini ke masyarakat dunia.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Brand Awareness, Destination Branding, Media Promosi*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus YME, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Dompyong Kabupaten Trenggalek sebagai Upaya *Brand Awareness*” yang dipersembahkan untuk keluarga besar dan negara.

Laporan Tugas Akhir ini dirancang dalam rangka penulisan laporan Tugas Akhir Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan sebuah ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian dalam proses Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Agapitus Susilo Adi dan juga ibu Maria Agustina Ekyanti yang selalu menyertai penulis setiap saat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd sebagai Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. sebagai Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan Dosen pembimbing1
4. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA sebagai Dosen pembimbing 2
5. Bapak Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA selaku Dosen Pembahas
6. Bapak Kepala Bagian Dinas Pariwisata yang sudah megijinkan untuk survey Desa wisata Dompyong
7. Bapak Yosef Kasi Dinas Pariwisata kota Trenggalek yang sudah menyediakan tempat dan membantu jalanya survey
8. Mas Nata Kasi Dinas Pariwisata yang telah memberikan narahubung Desa wisata Dompyong
9. Bapak Tutut Henry selaku Kasi Destinasi Wisata buatan Dinas Pariwisata kabupaten Trenggalek yang sudah membantu jalanya survey
- 10 Mas Widianto selaku pejabat dan pegiat wisata desa Dompyong yang sudah mengantarkan penulis dan bersedia penulis wawancara mengenai potensi alam desa wisata Dompyong
- 11 Bapak Suwanto selaku mantan ketua LADEWI yang telah bersedia di wawancara mengenai potensi di desa Dompyong ini

12 Semua keluarga dan teman-teman Kuliah, SMA, Dan teman kampung yang sudah memberikan dukungan yang berupa mental dan fisik.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat berguna dan dapat membawa manfaat bagi tiap orang yang membaca. Semoga yang membaca mendapatkan pencerahan dan juga *insight*. Akhir kata, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan kata-kata yang tidak mengenakan hati ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 30 Juli 2021

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Desa Wisata	9
2.1.1 Elemen Desa Wisata	9
2.3 Wisata	10
2.4 Desa Wisata Dompyong	10
2.5 Pabrik Kopi Van Dillem	12
2.6 Coban Rambat	13
2.7 Place Branding.....	13
2.10 Identitas Visual.....	16
2.11 Logo.....	16
2.11.1 Kriteria Logo	18
2.12 Media Promosi.....	18
2.12.1 Macam-macam Media Promosi.....	19
2.13 Graphic Standart Manual.....	19
2.14 Desain	20
2.14.1 Elemen Desain	20
2.14.2 Prinsip Desain.....	20

2.15 Layout.....	21
2.16 Tipografi	21
2.17 Warna	24
2.17.1 Warna Primer.....	24
2.17.2 Warna Sekunder	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Unit Analisis.....	27
3.2.1 Objek Penelitian	27
3.2.2 Subjek Penelitian	28
3.2.3 Lokasi Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Observasi	28
3.3.2 Wawancara	28
3.3.3 Dokumentasi.....	29
3.3.4 Studi Literatur.....	29
3.4 Analisis Data	29
3.4.1 Reduksi	29
3.4.2 Sajian Data.....	30
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Pengumpulan Data	31
4.1.1 Observasi Data.....	31
4.1.3 Hasil Wawancara	32
4.1.3 Hasil Dokumentasi	34
4.1.4 Studi Literatur	37
4.2 Hasil Analisis Data	39
4.2.1 Hasil Reduksi Data	39
4.2.2 Hasil Penyajian Data.....	41
4.2.3 Hasil Kesimpulan Data	42
4.3 Konsep	42
4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	42
4.3.2 Targeting.....	43
4.3.3 Positioning	43
4.4 Analisis USP (Unique, Selling Proposition)	43

4.5 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)	44
4.6 Analisis Key Communication Message.....	45
4.7 Deskripsi Konsep.....	46
4.8 Konsep Perancangan Karya.....	46
4.8.1 Tujuan Kreatif.....	46
4.8.2 Strategi Kreatif.....	46
4.9 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media.....	49
4.9.1 Logo dan Elemen Grafis.....	49
4.10 Strategi Media.....	51
4.11 Implementasi Karya.....	54
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62
KARTU SEMINAR	62
BIODATA PENULIS.....	62



DAFTAR GAMBAR

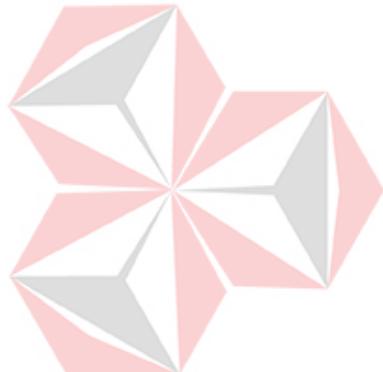
Gambar 1.1 Peta wilayah desa Dompyong.....	2
Gambar 2.1 Logo desa Poncokusumo	8
Gambar 2.2 Makam Mbah Djoyoproyo	11
Gambar 2.3 Piramida <i>brand awareness</i>	15
Gambar 2.4 Logo <i>picture mark</i>	17
Gambar 2.5 Logo <i>picture mark</i> sekaligus <i>letterman</i>	18
Gambar 2.6 Logo <i>lettermark</i>	18
Gambar 2.7 Font huruf klasik.....	22
Gambar 2.8 Font huruf transisi.....	22
Gambar 2.9 Font <i>modern roman</i>	22
Gambar 2.10 Font <i>sans serif</i>	23
Gambar 2.11 Font berkait balok.....	23
Gambar 2.12 Font <i>script</i>	23
Gambar 2.13 Font <i>decorative</i>	24
Gambar 2.14 Warna <i>cobalt</i>	25
Gambar 2.15 Warna <i>carmine</i>	25
Gambar 2.16 Warna <i>yellow</i>	25
Gambar 2.17 Lingkaran Warna	26
Gambar 4.1 Pintu masuk Dillem Wilis	34
Gambar 4.2 Bapak Widianto dan dillem Wilis.....	34
Gambar 4.3 Lokasi dillem Wilis.....	35
Gambar 4.4 Lokasi gazebo dillem.....	36
Gambar 4.5 Peternakan TTP Dillem Wilis.....	36
Gambar 4.6 Signage Coban Rambat	36
Gambar 4.7 Coban Rambat.....	37
Gambar 4.8 Buku destination branding creating unique destination proposition... ..	38
Gambar 4.9 Buku Logo	38
Gambar 4.10 Buku Warna warni.....	39
Gambar 4.11 Font Poppins.....	48
Gambar 4.12 Helvetica light font.....	48
Gambar 4.13 Warna	48

Gambar 4.14 Referensi visual	50
Gambar 4.15 Refine sketch	50
Gambar 4.16 Logo dan super grafis	51
Gambar 4.17 Variasi logo alternative	51
Gambar 4.18 Sketch GSM	52
Gambar 4.19 Sketch Stationery set	52
Gambar 4.20 Sketch Media promosi	53
Gambar 4.21 Sketch Merchendise	54
Gambar 4.22 Sketch Guide maps	54
Gambar 4.23 Sketch Media pendukung	54
Gambar 4.24 Logo	55
Gambar 4.25 Supergrafis	56
Gambar 4.26 GSM	56
Gambar 4.27 Stationery set	57
Gambar 4.28 Merchendise	58
Gambar 4.29 Media Promosi	59
Gambar 4.30 Media pendukung	60



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1 Jumlah wisatawan kota trenggalek.....	1
Daftar Tabel 2.1 Wilayah <i>administrative</i> desa Dompyong... ..	11
Daftar Tabel 2.2 Jumlah jenduduk desa Dompyong	12
Daftar Tabel 4.1 Tabel SWOT	45
Daftar Tabel 4.2 Tabel KCM.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Plagiasi	65
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	66
Lampiran 3 Kartu Seminar.....	67
Biodata Penulis	68



BAB I

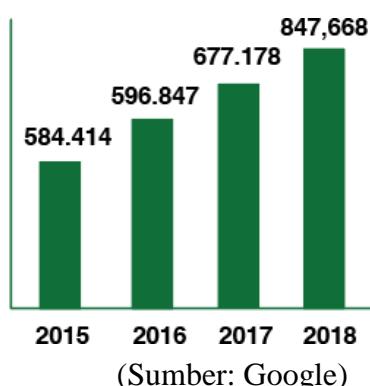
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Maslah

Trenggalek adalah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur Indonesia, pusat pemerintahannya berada di kecamatan Trenggalek berjarak 175,7 km dari Surabaya lewat tol Mojokerto – Kertosono jika kalian menempuh kendaraan bermotor berjarak 172,9 km lewat Jl Kertosono – Kediri. mempunyai wilayah seluas 1.205,22 km². Berletak di pesisir Pantai Selatan dan mempunyai batas wilayah sebelah utara kabupaten Ponorogo, sebelah Timur kabupaten Tulunggung, sebelah selatan dengan Samudera Hindia, dan sebelah barat kabupaten Pacitan. Menjadikan Trenggalek memiliki banyak sekali potensi wisata.

Menurut jumlah yang terdapat di website visitTrenggalek.com terdapat 37 wisata yang ada di Trenggalek, berbagai wisata mulai dari wisata alam, budaya, kuliner, dan buatan. Yang terkenal adalah Bukit Sepikul, Pantai Konang, Pantai Prigi, Goa lowo, Pantai Karangogso, Pantai Damas dilain itu Trenggalek sesungguhnya memiliki beberapa macam potensi wisata mulai dari alam hingga buatanmenurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Trenggalek pada tahun 2015 hingga 2018 memiliki angka kenaikan yang cukup besar, adapun grafiknya:

Daftar Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Trenggalek

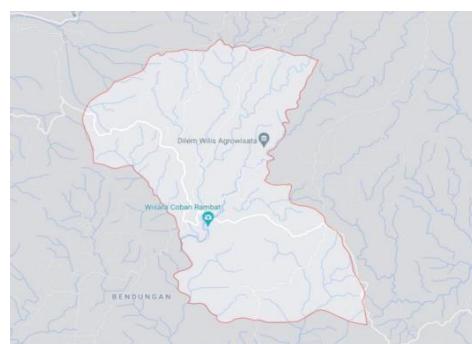


Namun pada tahun 2019 hingga 2021 pandemi Covid 19 di Jawa Timur, menyebabkan beberapa tutupnya tempat wisata karena diberlakukannya kebijakan dari pemerintah, yang mau tidak mau membuat tempat wisata untuk meminimalisir

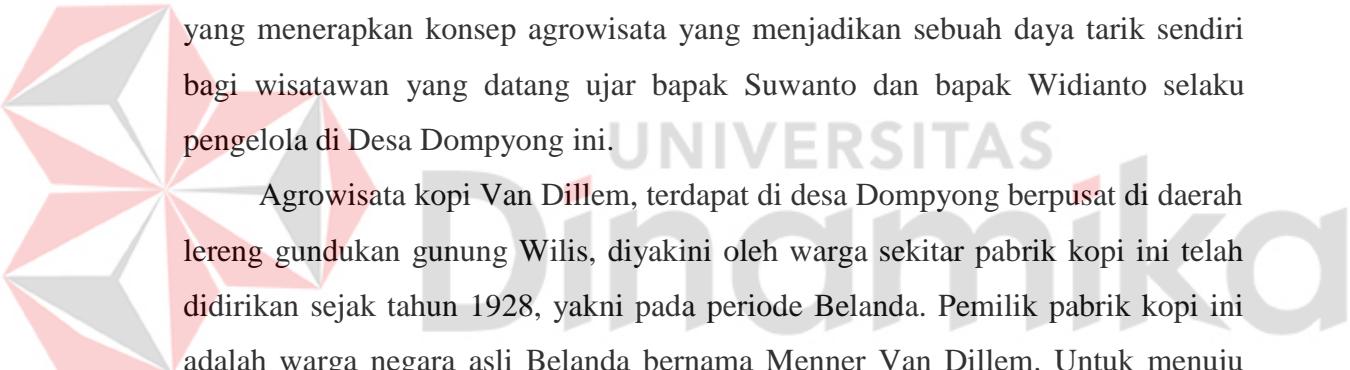
segala aktivitasnya supaya wisatawan yang datang tidak terjangkit penyakit ini, yang juga berdampak akan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat dan juga membuat wisatawan memiliki rasa ingin berlibur yang kuat jika nanti pandemi ini selesai, ini pun berdampak pada desa wisata Dompyong yang memiliki potensi wisata kopi dan alamnya yang masih asri.

Desa wisata Dompyong merupakan salah satu desa yang terletak pusat kota kecamatan Bendungan, kabupaten Trenggalek tepatnya berada di bagian utara dari pusat kabupaten Trenggalek, berjarak 181 km menggunakan mobil via jalan tol Mojokerto-Kertosono, menempuh waktu sekitar 3 jam 39 menit, dari kota Surabaya, jika anda memakai kendaraan bermotor anda akan melewati jalan via Kertosono-Kediri menempuh jarak 177 km dengan waktu 4 jam dari kota Surabaya. Desa Dompyong merupakan desa yang terletak di wilayah pegunungan Wilis, dengan jarak 20 km dari pusat kota. Untuk pergi ke desa wisata Dompyong wisatawan dari kota memerlukan waktu sekitar kurang lebih 1 jam perjalanan memakai kendaraan bermotor ataupun mobil, kondisi akses jalan yang sudah beraspal dan memiliki jalur yang berkelok membuat dapat dijangkau oleh wisatawan. Di saat perjalanan dari pusat kota menuju kemari para wisatawan akan di perlihatkan indahnya panorama lereng bukit gunung Wilis dari dataran tinggi, dan juga hamparan hutan pinus.

Masyarakat desa wisata Dompyong terbagi di 4 wilayah dusun dengan jumlah total ada 10 RW dan juga 35 RT Desa Dompyong terbagi akan 8 desa yang ada di kecamatan Bendungan, diantaranya yaitu desa Sengon, desa Srabah, desa Depok, desa Sumurup, desa Surenlor, desa Masaran, desa Dompyong dan desa Botoputih.



Gambar 1.1 Peta Wilayah Desa, Trenggalek (Sumber : Google Images)



Desa Dompyong adalah pusat pemerintahan karena pusat kecamatan Bendungan sendiri terdapat di desa Dompyong, kantor kecamatan yang berletak di sebelah pas balai desa Dompyong. Di desa ini juga memiliki kantor Kepolisian dan kantor Babinsa dan Pasar. Memiliki infrastruktur yang lengkap disertai potensi wisata sejarah, kuliner dan alamnya serta keramah tamahan warga desanya yang membuat desa wisata Dompyong ini masuk untuk dijadikan tempat wisata berlibur bagi keluarga yang menyukai *explore* dan memiliki jiwa *adventure*, mulai dari melihat langsung dan ikut melihat pengolahan susu sapi yang terdapat di TTP Dillem Wilis hingga melihat proses pembuatan kopi Wilis yang terkenal akan cita rasanya dan aromanya sambil menikmati pesona alam Coban Rambat yang memanjakan mata dan hati wisatawan. Saat ini agrowisata Dilem Wilis banyak dikenal oleh masyarakat Trenggalek maupun luar kota terkenal akan khasnya kopi asli buatan Van Dillem, terkenal akan rasa dan aromanya dan proses pengolahan yang menerapkan konsep agrowisata yang menjadikan sebuah daya tarik sendiri bagi wisatawan yang datang ujar bapak Suwanto dan bapak Widianto selaku pengelola di Desa Dompyong ini.

Agrowisata kopi Van Dillem, terdapat di desa Dompyong berpusat di daerah lereng gundukan gunung Wilis, diyakini oleh warga sekitar pabrik kopi ini telah didirikan sejak tahun 1928, yakni pada periode Belanda. Pemilik pabrik kopi ini adalah warga negara asli Belanda bernama Menner Van Dillem. Untuk menuju kebon kopi Van Dillem ini tidak jauh dari balai desa Dompyong, cukup memakan waktu sekitar 5 menit, di perjalanan wisatawan akan disuguhkan dengan panorama dataran tinggi lereng gunung Wilis yang sangat indah, saat ini tidak diberlakukan pembelian tiket untuk masuk ke wilayah ke pabrik kopi Van dilem ini, Gratis. Pabrik kopi Van Dillem ini menawarkan cita rasa kopi asli Van Dillem. Pabrik kopi yang kini sudah di renovasi, terdapat gazebo tempat untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam yang ada di sekitar pabrik ini pengunjung masih bisa merasakan sisa aroma kopi masa lalu dari bangunan tua disini.

Terdapat juga Café Van Dillem tempat bersantai bagi keluarga sembari menikmati kopi asli Van Dillem yang disajikan oleh barista yang sudah terlatih, dan dapat melihat secara langsung proses pembuatan kopi, sembari menikmati makanan

khas daerah sana, berswa foto dan menikmati udara segar kota Trenggalek di dataran tinggi.

Kopi Van Dillem merupakan salah satu jenis kopi “Robusta” dari periode zaman colonial Belanda pada era 1900 an. Kopi robusta Van Dillem ini diolah dengan tetap mempertahankan teknologi asli periode Belanda yang sudah dimodifikasi dan dibangun sejak 1928, dengan sumber energi penggerak utama dari tenaga air yang ramah lingkungan. Kopi ini ditanam khusus di atas ketinggian 800 mdpl. Kopi yang dijual dengan varian, kopi Van Dillem 100 gr dengan harga Rp. 17.000, kopi Van Dillem 200 gr dengan harga Rp. 32.000, kopi Van Dillem kaleng 100 gr dengan harga Rp. 35.000, kopi Van Dillem kaleng 250 gr dengan harga Rp. 45.000. Cukup bervariasi pilihannya dengan cita rasa yang orisinil.

Terdapat pula hasil olahan susu sapi peternakan pasteurisasi Van Dillem, susu yang dipanaskan dengan suhu rendah pada 63 derajat celcius selama 30 menit. Yang memiliki tujuan untuk membunuh bakteri yang ada didalam susu. Susu Van Dillem mempunyai beberapa varian rasa yang mengiurkan seperti melon, anggur, mocca, durian, leci. Dijual dengan kisaran harga untuk susu 250 ml dengan harga Rp.6000, Susu 1500 ml dengan harga Rp. 30.000. Wisatawan dapat juga menikmati langsung proses pemerasan susu yang ada di peternakan ini. Selain pabrik kopi Van Dillem dan juga peternakan sapi ini tersedia juga wisata alam yang tidak kalah indahnya di desa Dompyong yaitu wisata Coban Rambat.

Wisata Coban Rambat adalah wisata air yang memiliki pesona keindahan alam yang tiada duanya, penduduk local pun sangat ramah dengan wisatawan yang datang. Wisata Coban Rambat adalah sebuah wisata air terjun yang sedikit tinggi, namun memiliki derasnya air yang mengalir dari bebatuan yang menawarkan keindahan panorama yang dapat membuat para wisatawan yang datang, di sekitar air terjun ini juga terdapat beberapa spot untuk wisatawan berswafoto maupun foto bersama. Letak objek wisata air terjun Coban Rambat ini mudah diakses karena terletak dari jalan raya, sehingga wisatawan dapat berkunjung ke lokasi ini yang sangat mudah menemukanya. Memiliki tempat parkir yang cukup luas dan untuk masuk ke wisata ini masih belum dikenakan pembayaran tiket, gratis. Wisatawan coban rambat ini ramai di sekitar hari Minggu ujar bapak Widianto. Banyak

wisatawan lokal yang datang untuk melihat Coban Rambat ataupun berswafoto dan bersantai di sekitar Coban Rambat ini.

Namun ujar bapak Widianto akhir ini masih belum ada wisatawan yang datang ke desa wisata Dompyong sejak virus corona yang memberi imbas terhadap pariwisata, wisatawan hanya ramai di hari Minggu saja yang mengunjungi Dillem Wilis dan Coban Rambat yang ditahun sebelumnya hampir setiap hari ramai pengunjung dari sekitar kota Trenggalek, dan juga minim nya alat promosi yang bertujuan mempromosikan desa wisata Dompyong sehingga membuat masyarakat kurang mengingat baik akan pengalaman menikmati kopi yang enak di Dillem wilis serta keindahan Coban Rambat sehingga tidak *aware* dengan baik pada desa wisata Dompyong. Dan belum adanya identitas visual yang merepresentasikan citra desa wisata Dompyong ini, maka dari itu sebagai upaya penulis untuk mengenalkan potensi yang terdapat di desa Dompyong ini dilakukanlah sebuah perancangan *Destination Branding* untuk mendekelop desa wisata Dompyong menjadi tempat pariwisata yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Destination branding itu adalah keseluruhan dari presepsi, pikiran dan feelings konsumen mengenai sebuah tempat (Billbaker: 2007) sedangkan destination branding itu adalah sebuah prinsip pengorganisasian yang melibatkan pengaturan menampilkan dan pengalaman yang terkait dengan tempat tersebut, untuk memastikan bahwa tempat itu sama khas, menarik, mudah diingat dan bermanfaat. (Billbaker: 2007). Perancangan *destination branding* yang dirancang peneliti adalah merancang sebuah identitas visual yang tujuanya dapat membuat desa wisata Dompyong memiliki ciri khas dan memastikan tempat ini menarik, mudah di ingat bagi wisatawan untuk dapat mengerti dan mengenal lebih baik dengan desa wisata Dompyong.

Dan juga hasil perancangan peneliti mengenai *destination branding* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat, baik warna, logo, *image* dan sebagainya yang menggambarkan *image* suatu brand. Yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* supaya desa wisata Dompyong dikenal dengan baik oleh wisatawan ataupun masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka dirumuskan sebuah masalah, yaitu bagaimana merancang sebuah *destination branding* desa wisata Dompyong sebagai upaya melakukan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan laporan ini tertuju pada permasalahan maka diperlukan adanya batasan permasalahan untuk memfokuskan rancangan yang telah dibuat:

1. Merancang *Destination Branding* Desa Wisata Dompyong
2. Merancang GSM (Graphic Standart Manual) desa wisata Dompyong
3. Merancang Identitas Visual desa Dompyong sebagai identitas desa
4. Merancang Media promosi, *merchandise*, visual *characteristic*, *Brochure*, *Xbanner*, *Stationery Set*, hal penunjang untuk keperluan *destination branding* desa Dompyong

1.4 Tujuan

Dalam merancang sesuatu diyakini mempunyai suatu yang akan dituju dan dimaksudkan dalam menghasilkan sebuah produk kreatif, bertujuan untuk merancang *destination branding* desa Dompyong sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan ke depanya supaya implementasinya dapat berguna bagi masyarakat desa Dompyong untuk lebih dikenal sebagai desa yang memiliki potensi kopi dan alamnya.

1.5 Manfaat

Dalam merancang sebuah penelitian diharapkan juga produk yang diteliti memiliki kontribusi dalam sisi akademis maupun praktis.

1. Dalam penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi ilmiah dalam studi perancangan *destination branding* desa, dapat menjadi referensi ilmiah bagi dosen, mahasiswa, pelajar dalam merancang *destination branding* Desa Wisata Dompyong

2. Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat tidak hanya bagi para wisatawan yang berkunjung ke desa wisata dan juga pembuat kebijakan melainkan juga bagi masyarakat umum, supaya Desa wisata ini lebih dikenal kembali setelah pandemi dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Dompyong.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai data kajian pendukung adalah ‘*Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo, Malang*’ karya Rendy Gunawan mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang dalam penelitiannya adalah desa Poncokusumo ini yang merupakan sebuah desa wisata yang berletak di kabupaten Malang, merupakan sebuah desa wisata di pinggiran sebelah barat daya Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Royan Barat.



Gambar 2.1 Logo Desa Poncokusumo
(Sumber: Rendy Gunawan, 2013)

Dalam Penelitian, Rendy Gunawan merancang *destination branding* desa Poncokusumo dengan tujuan untuk mengenalkan agrowisata yang ada di kabupaten Malang, menggunakan metodologi kualitatif yang menghasilkan sebuah identitas visual, dan media promosi yang dibutuhkan guna mengenalkan desa wisata Poncokusumo kepada wisatawan. Dengan merancang kebuah strategi komunikasi yang berfungi untuk mengenalkan potensi agrowisata desa wisata Poncokusumo untuk mencapai *brand awareness*. Perbedaan penulisan antara peneliti adalah objek penelitian desa Poncokusumo yang berbasis agrowisata di bidang kebun apel memiliki potensi wisata di bidang agrowisata sedangkan penelitian saat ini melakukan perancangan *destination branding* Desa Wisata Dompyong yang

memiliki potensi di kopi kolonial Van dillem, Coban rambat dan keindahan alamnya.

2.2 Desa Wisata

Menurut Wiendu (1993), desa wisata merupakan suatu bentuk integrase antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam kehidupan masyarakat dengan tatacara dan tradisi yang berlaku diantaranya unsur system kebbudayaan asli seperti tolong menolong, system kehidupan bermasyarakat, keguyuban, persaudaraan, gotong royong, kepribadian dalam berpakaian, adat istiadat, kesenian, dan lain lain yang mempunyai ciri yang jelas. Desa wisata biasanya mempunyai kawasan pedesaan yang memiliki ke khasan dan daya tarik sebagai tujuan wisata. Adapun elemen elemen yang mendukung sebuah desa wisata adalah sebagai berikut

2.1.1 Elemen Desa Wisata

Dalam mendevelop desa wisata adapula 3 karakteristik utama dari objek wisata yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan suatu objek wisata. Seperti yang di ungkapkan oleh Drs. Oka A. Yoeti, 1985 karakteristik tersebut adalah:

1. Sebuah daerah harus mempunyai apa yg disebut sebagai “*Something to see*”. Yang berarti di tempat tersebut harus ada sebuah objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain, daerah tersebut harus mempunyai daya tarik yang khusus dan unik.
2. Daerah tersebut juga harus tersedia yang disebut dengan “*something to do*”. Artinya ditempat tersenut selain banyak yang dilihat, harus ada juga disediakan fasilitas rekreasi atau amusement yang dapat membuat wisatawan menikmati tempat tersebut.
3. Daerah tersebut juga harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*”. Artinya harus ada fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan tangan rakyat sebagai oleh-oleh.

2.3 Wisata

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau dengan kelompok yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menikmati objek dan atraksi yang ada di tempat tujuan (Suyitno, 2006) Pengertian wisata diberikan batasan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi ataupun mempelajari keunikan yang ada pada tempat wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian tersebut, disebut sebagai wisatawan (Sunaryo. 2013). Menurut Sukarsa (1999) Supaya menarik wisatawan berkunjung ke suatu tempat, tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan, atraksi adalah sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang yang berkunjung ke tempat tertentu.

2.4 Desa Wisata Dompyong

Asal usul desa Dompyong bermula dari cerita rakyat mbah Djoyo Proyo dimulai sekitar tahun 1807an , seorang prajurit pangeran Diponogoro yang mbabat hutan tempat menetap di dukuh Dompyong sebagai cikal bakal desa Dompyong. Setelah melalui proses yang sangat panjang, Penduduk desa Dompyong menjadi semakin banyak, Mbah Djoyo Projopun menjadi pemangku desa yang memimpin selama 35 tahun sebagai asal desa Dompyong, Untuk menghormati dan mengenang jasa maka beliau dimakamkan di dusun Pakal, desa Dompyong. Kata Dompyong sendiri berasal banyaknya dari tumbuhan Dompyong yang tumbuh di sekitar rumah mbah Djoyoproyo. Versi lain mengatakan “Dompyong” berasal dari buah Dompolan sejenis duku, langsep yang saat ini banyak tumbuh di Dukuh Dompyong.



Gambar 2.2 Makam Mbah Djoyoproyo

(Sumber: Google)

Desa Wisata Dompyong merupakan desa yang bertempat di Kabupaten Trenggalek, Kecamatan Bendungan, berletak di bagian utara dari pusat Kabupaten Trenggalek, Desa yang berada di sekitar wilayah lereng pegunungan Wilis ini berjarak 20 km dari pusat pemerintahan, secara geografis Desa Dompyong terletak berada di ketinggian 729 mdpl dengan luas 1782 Ha. Desa yang berada di sekitar lereng pegunungan membuat udara yang sejuk dan memiliki pemandangan yang sangat indah. Perjalanan Dari pusat pemerintahan Kabupaten Trenggalek menuju desa ini memakan waktu selama 1 jam perjalanan, Wisatawan akan melalui jalan yang naik turun dan berkelok kelok, di sertai pemandangan perbukitan yang masih asri. Jalan yang dilalui sudah beraspal yang membuat wisatawan mudah untuk mengakses ke Desa Dompyong ini.

Masyarakatnya berada di 4 wilayah dusun dengan jumlah 10 RW, 35 RT. Desa Dompyong juga termasuk pusat pemerintahan, karena kantor kecamatan berada di sebelah balai desa ada juga kantor polisi babinasa dan pasar.

Adapun batas wilayah desa Dompyong adalah :

Tabel 2.1 Wilayah administratif Desa Dompyong

Pembagian Wilayah Administratif Desa Dompyong

No.	Dusun	RW	RT
1.	Bendungan	RW 1 sampai RW 3	RT 1 sampai RT 10
2.	Tumpakaren	RW 4 sampai RW 5	RT 11 sampai RT 19
3.	Pakel	RW 6 sampai RW 8	RT 20 sampai RT 29
4.	Garon	RW 9 sampai RW 10	RT 30 sampai RT 35

Sumber : Data demografi Desa Dompyong tahun 2016

Desa yang memiliki jumlah total penduduk sebanyak 3.725 jiwa yang terbagi antara jumlah penduduk laki laki sebanyak 1.867 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1858 jiwa. Hal ini dipaparkan berdasarkan data Desa Dompyong atas pembagian usia sebagai berikut.

Table 2.2 Jumlah pembagian penduduk di Desa Dompyong

No.	Usia	Laki-laki	Perempuan
1.	Penduduk usia 0 - 6 tahun	140 Jiwa	143 Jiwa
2.	Penduduk usia 7 - 18 tahun	305 Jiwa	351 Jiwa
3.	Penduduk usia 18 – 56 tahun	1.182 Jiwa	1.111 Jiwa
4.	Penduduk usia 56 tahun ke atas	240 Jiwa	253 Jiwa
	Jumlah	1.867 Jiwa	1.858 Jiwa
	Jumlah total	3.725 Jiwa	

Sumber : Data demografi Desa Dompyong tahun 2016

Penduduk yang didominasi usia 18 – 56 tahun dengan jenis kelamin laki laki sekitar 1.189 jiwa dan perempuan sekitar 18-57 tahun 1.111 jiwa. Penduduk terbanyak di usia 7 – 19 tahun mencapai 31 jiwa, usia 56 tahun keatas 253 perempuan dan 240 laki laki.

Desa Dompyong sebagian besar terdiri dari atas rumah warga, pertanian, perkebunan dan perternakan. Di daerah pertanian petani banyak memanfaatkan untuk menanam padi dan jagung, di wilayah perkebunan terdapat tanaman kopi, cengkeh, palawija, ketela. Untuk perternakan masyarakat memilih untuk berternak sapi perah. Adapun usaha kecil masyarakat sekitar

2.5 Pabrik Kopi Van Dillem

Pabrik kopi Van Dillem mulai beroperasi sejak periode 1930, pabrik yang bertempat di kecamatan Bendungan, Trenggalek, Jawa Timur. Disini jenis kopi yang ditanam adalah robusta, tanaman kopi yang ditanam diatas 800 mdpl digunakan sebagai bahan baku memiliki kekhasan rasa asam dan halusnya. Proses produksi kopi di Van Dillem ini masih memakai tenaga air untuk mengoperasikan mesin pengolahan kopinya. Pada 1930 pabrik ini bisa menghasilkan 50 ton biji kopi dalam sehari, Namun sekarang pada periode 2016 – 2018 pabrik tersebut dipegang oleh pemerintah daerah Trenggalek. Pabrik kopi Van Dillem hanya mengelola hingga menghasilkan Green bean yang akan di distribusikan ke tempat lain. Sejak di pegang oleh DPP Bendungan pada tahun 2019 pengolahan kopi tetap dilanjutkan sampai proses penghalusan biji kopi, dan juga terdapat café dimana wisatawan dapat melihat proses pengolahan dari bubuk menjadi kopi.

2.6 Coban Rambat

Wisata coban rambat adalah wisata air terjun yang rendah, namun memiliki derasnya air yang mengalir kencang dari bebatuan menyuguhkan keindahan panorama yang menyegarkan hati para wisatawan yang datang, disekitar air terjun ini juga terdapat beberapa spot untuk wisatawan berswafoto maupun foto bersama. disini adalah tempat yang cocok untuk wisatawan remaja dan keluarga untuk melepaskan penatnya dengan rutinitas sehari hari. Letak objek wisata Air terjun Coban rambat ini dekat dari jalan raya, wisatawan yang mengunjungi lokasi ini dapat dengan mudah mengunjunginya. Memiliki tempat parkir yang cukup luas dan untuk masuk ke wisata ini masih belum di kenakan pembayaran tiket, gratis.

2.7 Place Branding

Place Brading adalah sebuah cara untuk menginfluence melalui proses promosi yang bertarget. Kegiatan yang mendukung sebuah penciptaan nama, *symbol, logo, wordmark ataupun system* grafis lainnya baik untuk mengidentifikasi ataupun membedakan tujuan yang menyampaikan sebuah janji maupun sebuah pengalaman berwisata yang unik berfungi untuk mengesankan sebuah tempat, destinasi yang berfungsi memperkuat ingatan pengalaman berwisata dengan memori yang menyenangkan, yang bertujuan untuk merancang sebuah citra yang baik suatu tempat wisata. Adapun indicator yang dapat mendukung adanya *place branding*:

1. Presentase

Berkaitan mengenai seberapa masyarakat tau akan sebuah destinasi wisata tersebut

2. Tempat

Diukur dengan sebuah memori atau kenangan mengenai aspek fisik, misal seberapa indah maupun cantiknya dan menyenangkan kota ataupun tempat wisata tersebut Potensi

3. Adanya potensi kota ataupun tempat wisata tersebut yang menawarkan berbagai aktivitas.

4. Nadi atau perasaan

5. Diukur dengan seberapa tertariknya masyarakat dengan sebuah tempat wisata yang akan dikunjunginya entah dari aspek fisik maupun material yang ada di tempat wisata tersebut.
6. Pengunjung, masyarakat
Ini diukur dari bagaimana masyarakat local dapat ramah menyambut para wisatawan yang datang dan turut mendukung program wisata di sebuah tempat wisata.

2.8 Destination Brnding

Destination Branding didefinisikan sebagai sebuah cara untuk menginformasikan identitas dari suatu daerah dengan cara yang unik dengan tujuan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya wisata yang lainnya (Morrison & Anderson, 2002), Menurut Carmen Blain, Stuart Levy dan J.R Brent Richie (2005: 329) *Destination Branding* adalah sebuah indicator aktivitas pemasaran yang:

1. Merancang sebuah penciptaan nama, symbol, logo ataupun citra yang dapat membedakan sebuah tempat wisata dengan tempat wisata lainnya.
2. Mengorganisasi sebuah pengalaman berwisata agar secara konsisten sebuah tempat wisata dapat diingat dengan baik.
3. Mengorganisasi hubungan antara tempat wisata dengan para wisatawan
4. Meminimalisir dis informasi mengenai tempat wisata supaya menjaga sebuah tempat wisata untuk teteap baik

Destination Branding adalah sebuah proses yang digunakan sebagai alat merancang ataupun developing identitas menjadi unik dan berbeda dari semua tempat wisata yang kompetitif. *Destination Branding* menawarkan banyak kegunaan bagi wisatawan dan pihak pengeola destinasi wisata, membedakan dari pesaing dan membangun pengalaman yang ada oleh sebuah destinasi wisata (Murphy, 2007).

2.9 Brand Awareness

Brand awareness adalah kekuatan dalam sebuah merk pada pikiran seorang calon pembeli, Menurut Aaker (1996: 90). Kekuatan tersebut ditunjukan sebagai

kemampuan pelanggan memngenal dan mengingat suatu *merk* tersebut. Selain itu AAker (1991: 61) menjelaskan juga *brand awareness* itu dapat menjadi sebuah acuan tolak ukur kemampuan wisatawan ataupun konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk ketika akan memilih membeli kategori suatu produk, jasa maupun destinasi. Dalam *brand awareness* dibagi akan tingkatan kesadaran dalam mengenali suatu merk mulai dari yang terendah hingga tertinggi, tingkatan tersebut diurutkan dan dibuat semacam piramida secara berurutan *Brand Awareness* yang dijabarkan oleh Freddy Rangkuti (2002: 41).



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

Piramida *Brand Awareness* tersebut menjelaskan tahapan konsumen dari mengenali sebuah brand secara awam hingga menjadi sebuah merk yang ia sukai pada setiap tingkatannya dijabarkan sebagai berikut atau yang penulis beri istilah *stairway to heaven* :

1. Masih belum menyadari merk (*Unware Brand*)

Tingkatan ini adalah tingkatan paling bawah dari piramida, dalam hal ini konsumen mungkin hanya mengenali merk tersebut namun belum ingin untuk membeli teteapi ada kemungkinan untuk mencoba.

2. *Brand Recognition* (tahan pengenalan sebuah merk)

Di tingkatan ini konsumen sudah mengenali sedikit informasi mengenai sebuah merk dan ingin membelinya secara sadar tidak dengan *emotional picking*.

3. *Brand Recall* (mengingatkan kembali terhadap merk)

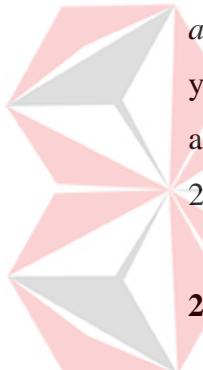
Di tingkat ini konsumen sudah bukan hanya sadar dengan merk yang dipilihnya, konsumen sudah bias mengerti mengenai detail informasi mengenai brand yang dipilih dia secara bijak.

4. *Top Of Mind (stairway to heaven)*

Ini adalah tingkat teratas konsumen sudah benar benar percaya akan brand ini mereka sudah melewati segala macam pengalaman mengasyikan yang sudah dirancang sebuah brand, bisa bisa konsumen sudah tidak ingin melirik brand lainnya,

2.10 Identitas Visual

Identitas Visual atau citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut mengenai informasi sebuah produk. Simbolisasi ciri khas yang mengandung pembeda dan mewakili sebuah kelompok maupun individu, identitas dapat dibuat dari sejarah, filosofi, visi/cita citra, misi/fungsi tujuan, strategi atau sebuah program tujuan dari identitas visual adalah meningkatkan sebuah *brand awareness* pengenalan sebuah merk. *visual identity* dibagi oleh beberapa elemen yaitu nama, logo, *tagline*, warna, *tipografi*, elemen gambar yg termasuk disini adalah foto, *artwork* dan *infographic* yang menunjang sebuah produk (Rustan, 2010).



2.11 Logo



Logo adalah sebuah kalimat Yunani yaitu LOGOS yang memiliki sebuah arti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi. Istilah logo muncul pada tahun 1937 (Sriwitari & Widyana, 2014: 98) logo merupakan salah satu elemen dalam identitas visual, yang berfungsi sebagai identitas diri yang membedakan sebuah brand meminimalisir sebuah pembajakan atau *copying* (Rustan, 2016).

Terbentuknya suatu logo dipengaruhi beberapa faktor, antara lain latar belakang kultur, produk yang dihasilkan, citra atau image (*modern*, canggih, klasik, *futuris*, dll) (Sriwitari & Widyana, 2014: 98). Selain itu logo juga harus dapat mewakili sebuah kelompok maupun individu (Supriyono, 2010).

Menurut David E Carter dalam *The Big Book of Logo* (Sriwitari & Widyana 2014: 106) logo yang baik harus memiliki kriteria akan beberapa hal yaitu:

1. Keaslian atau cirikhas, memiliki ciri khas yang membedakan dengan identitas visual yang bersangkutan

2. *Legible*, punya keterbacaan yang dapat di baca oleh para konsumen
3. *Simple* atau sederhana, supaya dapat dimengerti dengan mudah oleh konsumen
4. *Memorable*, diingat dengan baik oleh konsumen sehingga dapat diingat dalam waktu yang lama
5. *Easliy associated with the company*, dapat dengan baik diasosiasikan.
6. *Easily adaptable for all graphic*, supaya memudahkan pengguna dalam menggunakan sebuah logo di segala media.

Adapun bentuk dan cara pengkategorian logo menurut Surianto Rustan, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini, bahwa dilihat dari segi konstruksinya logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Picture mark*

Elemen gambar dan tulisan yang terpisah



Gambar 2.4 Logo *picture mark*

(Sumber: Google)

2. *Picture mark sekaligus letter mark*

Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan saling berbaur



Gambar 2.5 Logo *picture mark sekaligus letter mark*

(Sumber: Google)

3. *Latter mark Elemen tulisan saja*



Gambar 2.6 Logo *Letter Mark*

(Sumber: Google)

2.11.1 Kriteria Logo

Menurut Surianto Rustan Berdasarkan fungsi awal logo, kriteria utama yang dapat dilihat adalah:

1. Harus memiliki keunikan, yang mencerminkan dan membedakan dengan identitas yang lain
2. Identitas harus dapat mengorganisasi pengalaman produknya supaya dapat diingat dan tahan lama..

Selain kriteria tersebut, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang menjadi sebuah check list dalam perancangan sebuah logo. Adapun sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas tersendiri
2. Memiliki unsur pembeda dengan identitas lainnya
3. Menarik perhatian pengelihat
4. Tidak ketinggalan zaman dan *everlasting*
5. Mudah diingat segala unsur bentuknya yang karakteristik
6. Memiliki varietas banyak bentuk namun sederhana dan dapat dilihat dengan baik
7. Mudah di aplikasikan di media media
8. Warnanya mudah diingat
9. Memiliki berbagai warna dan dapat digunakan di berbagai media tertentu
10. Memiliki versi ukuran yang kecil maupun besar yang khusus dirancang, supaya logo tetap terlihat jelas dalam kondisi media dengan berbagai macam ruang.

2.12 Media Promosi

Media berasal dari bahasa Latin "Medius" dan merupakan bentuk jamak dari Medium yang secara harafiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Media

promosi telah dikenal sejak jaman dahulu, media promosi yang paling tua adalah media promosi melalui mulut ke mulut. Media ini dianggap paling efektif tetapi kurang efisien karena tidak dapat diukur dan diperkirakan pencapaiannya.

Menurut *Associatio of Education and Communication Technology* (AECT) Media adalah bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan informasi dan merupakan alat bantu komunikasi suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi menurut Rivai (2007) dapat diartikan sebagai bentuk usaha dalam memajukan atau meningkatkan bidang usaha atau hasil penjualan. Media Promosi adalah alat atau sarana yang akan digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai perusahaan/organisasi/produk kepada masyarakat luas.

2.12.1 Macam-macam Media Promosi

Media Promosi umumnya dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu media promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above The Line*

Above The Line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Contoh : iklan di TV, billboard, brosur.

ATL bersifat tidak langsung mengenai audience karena terbatas oleh permintaan audience.

2. *Below The Line (Media Lini Bawah)*

Below The Line adalah segala bentuk aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen agar aware terhadap suatu produk.

Contoh: mengadakan event, memberi bonus. BTL bersifat langsung berhubungan dengan audience.

2.13 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual biasa disebut GSM adalah *system* (media acuan) yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus oleh

perusahaan/organisasi yang bertujuan untuk memudahkan penggunaan aplikasi desain. Dengan banyaknya aplikasi pada berbagai media maka diperlukan Graphic Standard Manual ,penggunaan Graphic Standard Manual (GSM) dibuat agar penempatan logo sebagai *identity* perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah presepsi pandangan penerapan logo disetiap media yang digunakan.

2.14 Desain

Desain merupakan proses dalam merancang, membuat atau menciptakan atau membuat objek baru dengan menggunakan ketrampilan dan kreativitas melalui perasaan sehingga menghasilkan output (karya). Sedangkan dalam kata benda dapat diartikan sebagai hasil perancangan berupa proposal dan sebagai wujud karya nyata. Dalam pembuatan desain tidak hanya mempertimbangkan keindahan visual dan estetika saja tetapi memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen dan secara fungsi.

2.14.1 Elemen Desain

Ada 7 (tujuh) komponen elemen dasar desain menurut Leonardo dan Andrean (2016) yaitu: titik, garis, bentuk atau bidang, ruang , gradasi, warna dan tekstur.

2.14.2 Prinsip Desain

Pada umumnya dilakukan oleh desainer untuk mengerjakan karya desain. Prinsip desain digunakan sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Beberapa prinsip desain yang harus diperhatikan adalah:

1. Keseimbangan (*balance*), merupakan pembagian sama berat baik secara visual maupun optic. Komposisi yang seimbang dalam desain, apabila obyek dibagian kiri maupun kanan, bagian atas maupun bawah terkesan sama berat.
2. Tekanan (*Emphasis*), dalam desain penggunaan penekanan dilakukan untuk menonjolkan salah satu unsur agar dapat menarik perhatian.
3. Irama (*rhythm*), penyusunan elemen visual secara berulang dalam desain, irama dapat berupa repetisi dan variasi.

4. Kesatuan (*unity*) menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun dalam kaitannya dengan ide yang melandasi
5. Desain dikatakan menyatu apabila ada keselarasan dari seluruh unsur visual di atas.

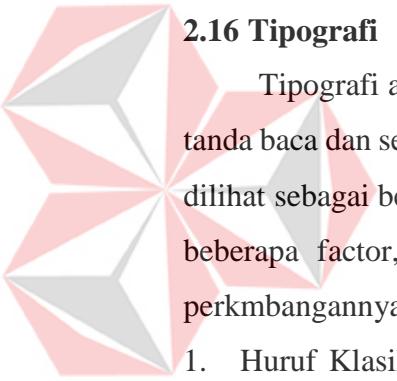
2.15 Layout

Menurut Surianto Rustan yang berjudul *Layout, Dasar dan penerapan*, *Layout* merupakan tata letak elemen elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai oleh desainer dalam karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014 : 1).

2.16 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca dan sebagaimana tidak hanya dilihat sebagai symbol dari suara terutama dilihat sebagai bentuk desain. Tipografi dalam perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya budaya dan teknik pembuatan. Berdasarkan sejarah perkembangannya, mengenali huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu :

1. Huruf Klasik: huruf yang terdapat sebuah kait, memiliki bentuk menarik dan disebut Old Style Roman , masih banyak digunakan karena mudah dibaca.



Caslon

Gambar 2.7 Huruf klasik

(Sumber: Google)

2. Huruf Transisi: huruf yang memiliki kesamaan dengan Old Style Roman, namun memiliki perbedaan di ujung kaitnya yang runcing dan ukuran badan hurufnya.



Gambar 2.8 huruf transisi

(Sumber: Google)

3. Huruf modern Roman: sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan hurufnya sangat tebal sehingga sulit untuk dibaca.

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUV
WXYZabcdefghijk
lmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$.,!?)

Gambar 2.9 Font *modern roman*

4. Huruf Sans Serif : digunakan sejak tahun 1800, memiliki bagian yang sama tebal dan tidak memiliki kait/ kaki / serif. Sering digunakan untuk penulisan judul

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ! @ # \$ £ € % & * ? , ; :

Robust
Simple user
interface

Gambar 2.10 *Sans Serif Font*.

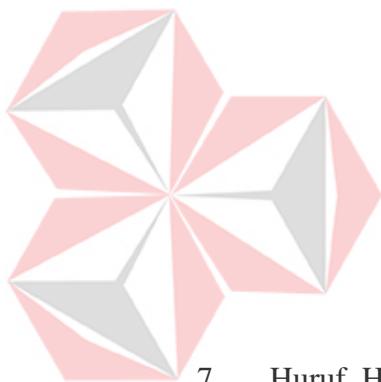
5. Huruf Berkait Balok: Huruf memiliki kait yang berbentuk balok dan ketebalannya sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan kaku.

Egyptian Regular

ABCDEFGHIJKLMNPQ
RSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
yzïÉüéøø[]}{?!&ù%\$#&><

Gambar 2.11 Font Berkait Balok

6. Huruf Tulis (Script): Huruf ini berasal dari tulisan tangan, sehingga sangat sulit dibaca.



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	€	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	()	□	\$						

Gambar 2.12 Font Script

7. Huruf Hiasan (Decorative): Huruf ini tidak termasuk dalam huruf teks sehingga cocok judul pendek.

ABCDEFGHIJKLMNPQ
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnqrstuvwxyz
0123456789
.,:;"!@#\$%&*{({/|\})}

Gambar 2.13 Font Decorative

2.17 Warna

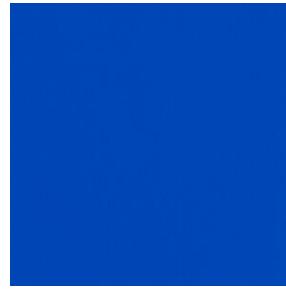
Warna menjadi pelengkap pada sebuah gambar serta memberikan suasana kejiwaan manusia dalam berkomunikasi. Warna merupakan unsur keindahan dalam dunia seni dan desain serta merupakan satu elemen dari elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadikan komposisi desain lebih menarik. Warna secara fisik/Obyektif dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan warna secara subyektif/psikologis dapat didefinisikan sebagai pengalaman dari indra penglihatan. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatan Secara subjektif/psikologis, penampilan warna dapat diperikan ke dalam *hue* (corak warna), *value* (kualitas gelap terang warna), *chroma* (intensitas atau kekuatan warna).

Adapun klasifikasi dan nama warna, terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna *primer*, *sekunder*, *intermediate*, *tersier* dan *kuarter*. Masing masing memiliki kelompok nama warna adapun sebagai berikut:

2.17.1 Warna Primer

Atau disebut warna pertama atau warna pokok, Disebut *primer* karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok dikarenakan warna tersebut adalah warna yang digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk memperoleh warna lain. Nama warna *primer* adalah sebagai berikut:

1. Biru, nama warna sebenarnya adalah sian, yaitu biru semu hijau, pada tube cat sering tidak ada warna sian, maka dapat digunakan *cerulean blue* atau bisa dengan *cobalt blue*. Warna sian sebenarnya terdapat pada warna bahan cat tinta cetak dan printer computer.



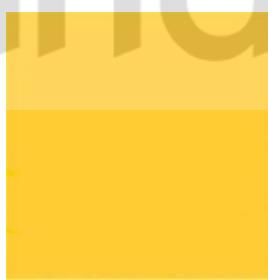
Gambar 2.14 *Cobalt blue*

2. Merah, nama sebenarnya magenta, yaitu merah semu ungu. Yang dekat dengan magenta adalah warna carmine. Sedangkan warna magenta yang sebenarnya terdapat pada warna bahan tinta cetak offset dan printer computer.



Gambar 2.15 Carmine

3. Kuning, dalam tube cat disebut yellow, dalam tinta cetak disebut yellow



Gambar 2.16 *Yellow*

2.17.2 Warna Sekunder

Warna sekunder, atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer. Adapun warna sekunder adalah sebagai berikut:

1. Jingga/orange, warna hasil pencampuran antara merah dan kuning
2. Ungu/violet warna hasil pencampuran antara merah dengan biru
3. Hijau, warna hasil pencampuran antara biru dengan kuning.

Tiga warna primer dan tiga warna sekunder tersebut sering disebut enam warna standart.

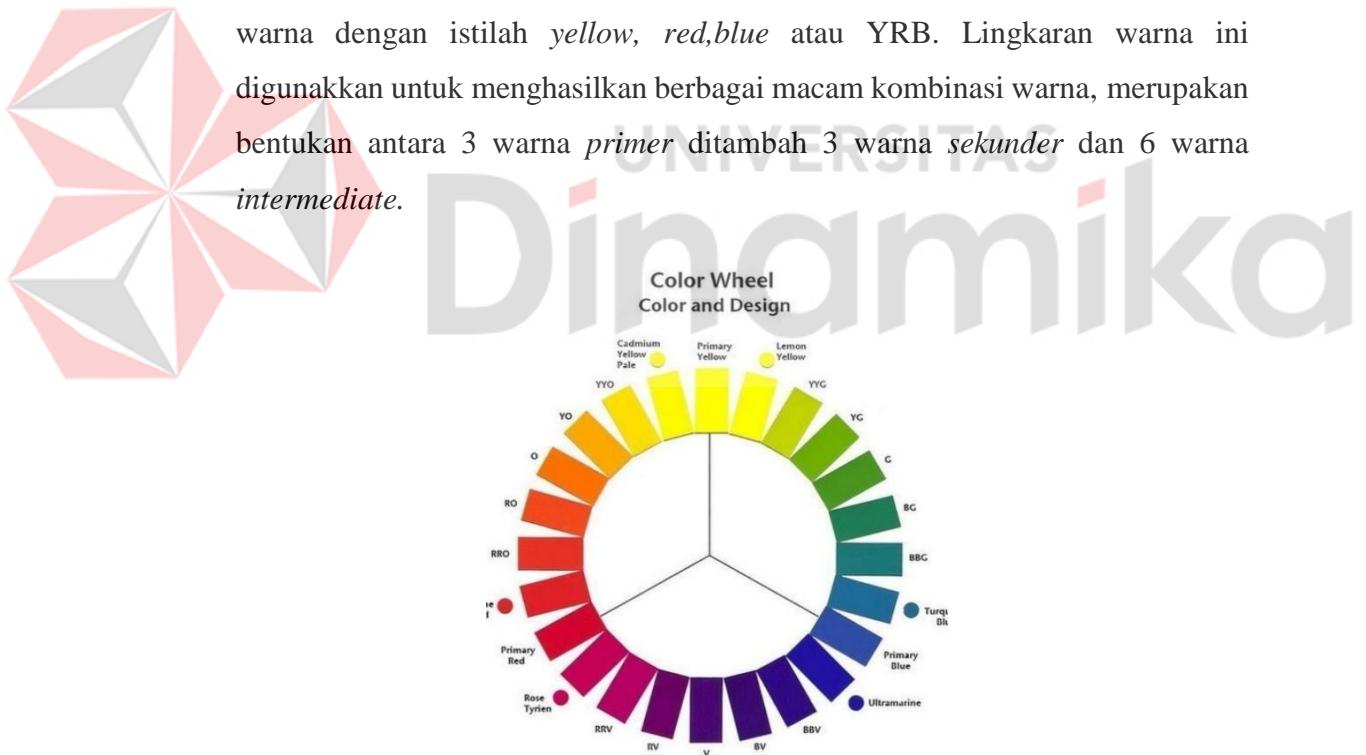
Warna *intermediate*

Warna *intermediate* adalah warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna *primer* dan *sekunder* pada lingkaran warna. Nama nama warna *intermediate* adalah sebagai berikut:

1. Kuning hijau, warna yang ada diantara kuning dan hijau
2. Kuning Jingga, warna yang ada diantara kuning dan jingga
3. Merah jingga, warna yang ada diantara merah dan jingga
4. Merah ungu, warna yang ada diantara merah dan ungu
5. Biru violet warna yang ada diantara biru dan ungu
6. Biru hijau, warna yang ada diantara biru dan hujau

Enam warna *standart* dan enam warna *intermediate* tersebut disusun ke dalam bentuk lingkaran yang selanjutnya digunakan sebagai teori warna

Lingkaran warna merupakan system warna yang menggunakan sebutan warna dengan istilah *yellow*, *red,blue* atau YRB. Lingkaran warna ini digunakan untuk menghasilkan berbagai macam kombinasi warna, merupakan bentukan antara 3 warna *primer* ditambah 3 warna *sekunder* dan 6 warna *intermediate*.



Gambar 2.17 Color Wheel

(Sumber: Google)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini penulis menerapkan metode penelitian yang sesuai supaya bisa mendapat informasi yang lengkap dan relevan.

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam metode penelitian kualitatif ini memungkinkan penulis menggali informasi tertentu secara detail karena pengumpulan datanya tidak dibatasi oleh kategori – kategori tertentu (Poerwandari, 2001), metode ini dilakukan dengan alamiha dengan melihat langsung isu isu yang ada dalam lapangan.hal ini ditujukan agar penulis untuk mendapatkan informasi yang spesifik yang berguna untuk mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Unit Analisis

Dalam mengolah sebuah data kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisasikan sebuah data dan menjabarkanya kedalam rancangan unit, menyusun kedalam pola membuat sebuah narasi, memilih data dan menarik kesimpulan dari semua data tersebut (Sugiyono, 2014:9). Secara umum data kualitatif berkaitan dengan fenomena atau gejala social yang berpengaruh dalam suatu kelompok ataupun komunitas, dengan teknik mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan menjadi data yang logis dan naratif.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah tempat yang oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, Menurut Muliawan (2014: 38). Obyek yang diteliti oleh penulis adalah desa wisata Dompyong, Kabupaten Trenggalek. Penulis akan menggali informasi mendalam dan melakukan metode kualitatif.

3.2.2 Subjek Penelitian

Yang menjadi sebagai sumber informasi data oleh penulis untuk riset yang dilakukan, dalam artian peneliti mencari mengulik sebuah informasi yang ada. Dalam hal ini subjek penelitian yang di ambil adalah Bapak Widianto selaku Pegiat wisata di Desa Dompyong dan Bapak Suwanto Ketua LADEWI pengelola wisata desa Dompyong.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di desa wisata Dompyong, kecamatan Bendungan kabupaten Trenggalek. Tempat penelitian ini adalah sumber utama untuk melakukan penelitian tentang kondisi social masyarakat desa Dompyong dan potensi wisatanya yang nantinya sebagai data perancangan penulis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah mendapatkan data untuk nantinya dirancang sedemikian rupa supaya mencapai kesimpulan sebuah rancangan, Menurut Sugiyono (2014: 224). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara, dilakukan penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Data ini nantinya sebagai konsep awal yang akan digunakan sebagai perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong, Kabupaten Trenggalek.

3.3.1 Observasi

Tehnik Observasi akan dilakukan penulis secara langsung observasi dimulai dengan turun langsung ke lokasi penelitian dan mengamati keadaan social masyarakat desa Dompyong, dan dilanjutkan dengan observasi sarana dan prasana tempat wisata, khususnya Dilem Wilis sebagai tujuan wisata desa Dompyong.

3.3.2 Wawancara

Proses tanya jawab secara lisan yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi lebih spesifik mengenai tempat riset yang belum banyak diketahui oleh masyarakat demi mendapatkan infromasi yang mendukung perancangan. Menurut

Sugiyono (2014: 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk mendapatkan informasi melalui proses Tanya jawab, sehingga dapat diarahkan dalam suatu topic tertentu .Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap Bapak Widianto selaku pegiat wisata di Desa Dompyong dan juga Bapak Suwanto selaku mantan pengelola desa wisata Dompyong.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dokumen bisa berupa sebuah gambar, kalimat maupun sebuah penelitian terdahulu (Sugiyono, 2014: 240) metode Dokumentasi berupa foto, gambar, tulisan yang mendukung perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur dapat berupa buku, penelitian terdahulu, kalimat, jurnal website yang berisi informasi yang mendukung data mengenai perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong nantinya.

3.4 Analisis Data

Aktifitas data analisis ini dilakukan secara terstruktur dimulai dari riset tempat nya mengali informasi, wawancara dengan pejabat maupun masyarakat sekitar, dokumentasi untuk mencari data mengenai referensi visual yang nantinya mendukung perancangan *destination branding* ini.

3.4.1 Reduksi

Proses pengolahan data yang sudah terkumpul dengan mempersempit dan merangkum masalah yang pokok dan memfokuskan hal yang terpenting pada data, sehingga setelah direduksi peneliti akan memperoleh gambaran yang jelas tentang rumusan masalah dan mempermudah penulis untuk pengumpulan data selanjutnya.

3.4.2 Sajian Data

Data yang sudah didapat dan telah dipilah oleh penulis kemudian akan diorganisasikan dengan sajian berupa narasi, kata kata, gambar, grafik, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sudah peneliti teliti, penyajian data memudahkan informasi dari hasil penelitian dan menghindari pengambilan keputusan secara emotif

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap selanjutnya setelah penulis melakukan riset tempat, wawancara dengan waraga dan pejabat sekitar, dokumentasi mengenai tempat yang akan dilakukan perancangan hingga memilah beberapa data informasi mengenai tempat, penulis selanjutnya menarik kesimpulan mengenai perancangan *destination branding* yang nantinya dapat mendukung perancangan ini.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan pembahasan mengenai teknik analisis data dengan riset observasi, wawancara, dokumentasi, lalu data tersebut kembali direduksi dan diolah hingga ditarik kesimpulan untuk merancang *destination branding* desa wisata Dompyong sebagai upaya *brand awareness*.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Observasi Data

Pada tanggal 16 Juni 2021 penulis melakukan observasi menuju Desa Wisata Dompyong yang berletak di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Penulis memperhatikan daya tarik dan melakukan dokumentasi mengenai Desa Dompyong, Dari observasi tempat yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa:

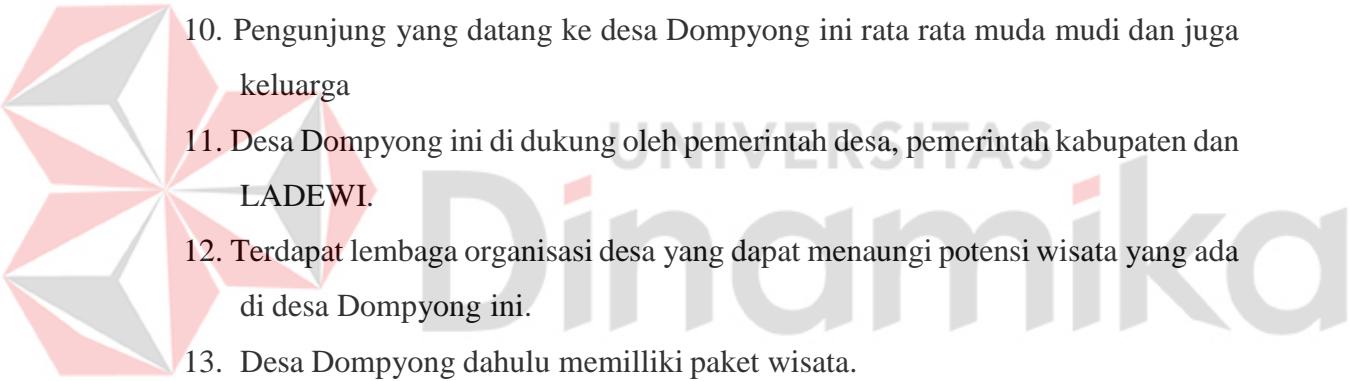
1. Jarak dari kota Trenggalek ini menuju Desa Dompyong sekitar 1 jam perjalanan, untuk pergi ke Desa Wisata Dompyong ini disarankan untuk memakai kendaraan pribadi masih belum ada angkutan umum yang membawa wisatawan menuju Desa Dompyong,
2. Jalan yang cukup lumayan panjang ini memiliki jalan yang sudah beraspal dan berkelok kelok, memudahkan wisatawan untuk mengakses ke Desa Dompyong ini.
3. Diperjalanan selama satu jam ini wisatawan akan disuguhkan dengan pemandangan khas dataran tinggi, pemandangan bukit bukit dengan suasana alam yang sangat masih asri dan orisinil,
4. Keramah tamahan desa disana, masyarakatnya yang alus, kalem dan peduli terhadap orang lokal maupun wisatawan membuat wisatawan untuk tidak sungkan-sungkan bertanya dan berbincang.
5. Terdapat juga makanan khas dari Trenggalek yang disediakan di warung makan disana yaitu “Nasi Gegok” ujar warga lokal disana bahwa nasi gegok merupakan makanan local khas Trenggalek, nasi yang hampir sama seperti nasi kucing khas Jogja yang dipadu dengan ikan sebagai lauk dengan ditambah sambal.

6. Desa wisata Dompyong ini cukup memiliki fasilitas dan prasarana yang mumpuni sebagai Desa Wisata.
7. Desa Dompyong ini, terdapat wisata agrowisata Kebun Kopi Dilem Wilis, agrowisata yang berletak di sekitar pegunungan wilis ini memiliki panorama yang desa yang terjaga.
8. Untuk menuju ke agrowisata Dilem Wilis ini cukup menempuh waktu 5 menit dari desa. Disini juga dibagi selain ada perkebunan kopi terdapat pula peternakan sapi perah, Adapun terdapat sarana prasarana seperti wisma Dillem Wilis, tempat untuk berswafoto, pabrik pengelolaan, kamar mandi, kafe yang memumpuni untuk dijadikan tempat wisata.
9. Di Agrowisata ini terdapat pula café yang menyediakan hasil olahan kopi dari Dilem Wilis sendiri. Disini para wisatawan dapat melihat barista terlatih sedang mengelola bubuk kopi menjadi kopi buatan Dilem Wilis.
10. Terdapat pula wisata alam air terjun Coban Rambat yang alami,
11. Untuk masuk ke kawasan wisata ini juga belum dikenakan biaya, gratis, memiliki lahan parkir yang luas dan terletak di sekitar jalan besar desa, membuat wisata air terjun ini dapat untuk dijangkau.
12. Disini wisatawan ditawarkan dengan kesegaran dari air terjun ini, wisatawan dapat outbound dan explore di tempat ini, terdapat fasilitas seperti tempat berswafoto, kamar mandi dan joglo untuk bersantai.

4.1.3 Hasil Wawancara

Setelah melakukan penulis melakukan observasi lebih lanjut, penulis mencoba mencari informasi yang lebih mendalam mengenai potensi wsata di desa Dompyong yang diperlukan sebagai data perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong, adapun wawancara beresama Bapak Widianto, salah satu pegiat wisata di Desa Dompyong, yang penulis temui di balai desa, dan juga Bapak Suwanto selaku pengelola wisata desa Dompyong.

1. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa agrowisata Dillem Wilis adalah primadona wisata desa Dompyong,
2. Ketinggian desa Dompyong sekitar 729 mdpl,



3. Mayoritas warga desa bekerja sebagai pertanian dan berternak, beberapa ada yang sebagai pegawai pedagang dan wirausaha. Lahan yang ditanam di sini berupa komoditas utamanya kopi, padi, jagung sedangkan lahan kering atau lading ditanami ketela dan jahe
4. Kopi Dilem Wilis ini sendiri adalah kopi robusta
5. Harga kopi Van Dillem 100 gr ini sekitar Rp. 17.000 kopi Van Dillem 200 gr : Rp. 32.000 dan terdapat variasi lain di café yang sudah diolah oleh barista yang terlatih.
6. Belum ada tiket masuk untuk kesini.
7. Terdapat pengolahan kopi dan susu
8. Coban Rambat sebagai tempat wisata alam yang ada di desa Dompyong
9. Wisatawan tidak dipungut biaya ujar Bapak Widianto, lahan seluas 900 ha ini memiliki fasilitas yang lengkap,
10. Pengunjung yang datang ke desa Dompyong ini rata rata muda mudi dan juga keluarga
11. Desa Dompyong ini di dukung oleh pemerintah desa, pemerintah kabupaten dan LADEWI.
12. Terdapat lembaga organisasi desa yang dapat menaungi potensi wisata yang ada di desa Dompyong ini.
13. Desa Dompyong dahulu memilliki paket wisata.
14. Belum adanya media promosi sebagai sarana mengenalkan desa ini ke masyarakat luas
15. Belum adanya identitas visual sebagai gambaran desa Dompyog yang membedakan dengan desa lainnya.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Pintu Masuk Dilem Wilis

Berdasarkan Dokumentasi yang dilakukan penulis, berikut adalah pintu masuk menuju kawasan agrowisata Dilem Wilis, kawasan pegunungan wilis diambil pada 15 Juni 2021. Belum adanya penarikan tiket untuk berwisata disini.



Gambar 4.2 Bapak Widianto dan Lokasi Dilem Wilis

Ini adalah salah satu pemandangan yang ada di agrowisata Dilem Wilis, terdapat taman dan juga gazebo dimana wisatawan dapat bersantai di lokasi ini.



Gambar 4.3 Lokasi Dilem Wilis



Gambar 4.4 Lokasi gazebo Dilem Wilis



Gambar 4.5 Peternakan TTP Dilem Wilis

Terdapat juga peternakan sapi di area Dilem Wilis ini, wisatawan dapat melihat bagaimana cara mengolah susu sapi. Dan juga merasakan udara segar khas pegunungan Wilis.



Gambar 4.6 Signage Coban Rambat



Gambar 4.7 Coban Rambat

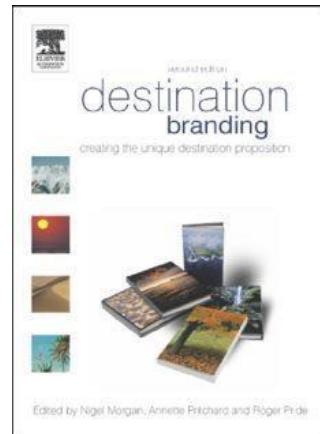
Terdapat pula wisata alam Coban Rambat yang menawarkan keasrian dan keindahan air terjun Coban Rambat yan turun dari atas bebatuan, wisatawan dapat bersantai di sekitar tempat ini.

4.1.4 Studi Literatur

Studi literatur adalah sebuah metode yang mendukung penulis untuk menguatkan sebuah data informasi yang ada, adapun beberapa studi literatur yang berupa buku, artikel, penelitian terdahulu dan website. Buku karya dari Nigel Morgan,Annette Pritchard dan Roger Pride terpilih sebagai referensi untuk merancang penelitian ini.

1. Mencari informasi apakah itu *destination branding*

2. Mencari informasi mengenai elemen penyusun sebuah destination branding



Gambar 4.8 Buku *destination branding creating unique destination proposition*

(Sumber *pdf drive*)



Gambar 4.9 Buku Logo

Buku Logo karya Surianto Rustan digunakan penulis sebagai

1. Cara membuat identitas yang baik dan benar sebagai elemen *destination branding*.
2. Mencari informasi tahapan dalam pembuatan logo
3. Mencari informasi mengenai anatomi sebuah logo
4. Mencari informasi mengenai karakteristik, elemen dalam sebuah logo

5. Mengetahui penerapan logo sebagai identitas, dan juga pedoman dalam membuat sistem identitas.



Gambar 4.11 Buku Warna warni

(Sumber: <https://www.suriantorustan.com/buku-warna-dan-warni>)

Buku Warna warni karya surianto rustan ini sebagai acuan refrensi penulis untuk mencari warna dan filosofi warna, yang nantinya di terapkan pada identitas visual.

4.2 Hasil Analisis Data

Dalam sub bab ini adapun pembahasan mengenai pengolahan data yang sudah diterima tadi yang nantinya akan ditarik sebagai suatu kesimpulan utuh.

4.2.1 Hasil Reduksi Data

Hasil Reduksi data diperoleh penulis melalui mengolah data dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur yang nantinya akan ditarik kesimpulan.

1. Observasi

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis maka bisa disimpulkan bahwa desa wisata Dompyong merupakan desa yang terletak di daerah pegunungan Wilis berjarak sekitar 1 jam perjalanan dari pusat pemerintahan kota Trenggalek, memiliki akses yang mudah untuk dilalui wisatawan, wisatawan dapat menikmati pemandangan Trenggalek dari dataran tinggi.

Potensi wisata yang terdapat di desa Dompyong ini adalah agrowisata Dillem Wilis yang menawarkan edukasi kopi nya disini wisatawan dapat melihat pengelolaan bubuk kopi dan juga dapat bersantai sambil minum kopi, terdapat fasilitas lengkap yang mendukung desa wisata Dompyong ini untuk dijadikan tempat wisata, namun desa Dompyong ini belum memiliki identitas visual serta media pendukung yang dapat mewakili potensi wisata yang ada di desa Dompyong ini yang dapat menarik wisatawan.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara yang di peroleh dari 2 narasumber mengenai potensi yang ada di desa Dompyong ini didapat bahwa desa Dompyong memiliki komoditas utama kopi dan juga susu, penduduk sekitar bermata pencaharian sebagai peternak dan juga petani, beberapa ada yang sebagai pegawai pedagang dan wirausaha. Lahan yang ditanam di sini berupa komoditas utamanya kopi, padi, jagung sedangkan lahan kering atau lading ditanami ketela dan jahe, terdapat pengelolaan sapi perah dan juga kopi di desa ini, wisatawan dapat melihat cara mengelolanya. Dahulu terdapat paket wisata diperuntukan untuk keluarga dan muda mudi umur 18 – 65 tahun untuk berwisata di tempat ini, paket tersebut menawarkan jelajah pengelolaan kopi di Dillem Wilis dan pengelolaan susu sapi, melihat sanggar reog Singo Mudho, paket outbound dan disediakan local guide. Selain itu desa ini juga didukung oleh pemerintah desa dan pemerintah kabupaten dan juga LADEWI (Lembaga desa wisata) sebagai tempat wisata. Sehingga dari hasil wawancara ini desa Dompyong perlu adanya perancangan destination branding berupa identitas visual serta media pendukung yang berupa stationery set, media promosi dan merchandise yang bertujuan untuk menarik wisatawan untuk datang dan menikmati desa Dompyong ini.

3. Dokumentasi

- a. Wisata alam di desa dompyong yang masih asri
- b. Potensi utama wisata didesa ini adalah Dillem Wilis
- c. Kealamian dan keasrian desa wisata Dompyong
- d. Kealamian dan kesegaran air terjun Coban Rambat
- e. Peternakan sapi yang digunakan sebagai tempat pengolahan susu sapi
- f. Lokasi Dilem Wilis yang cukup luas, berada di dataran tinggi.

4. Studi Literatur

- a. Buku Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition karya Nigel Morgan, Annette Pritchard dan Roger Pride sebagai acuan perancangan *destination branding*, mencari arti destination branding dan acuan yang membangun *destination branding*
- b. Buku mendesain Logo sebagai referensi penulis untuk merancang sebuah logo, mencari elemen dan karakteristik yang membangun sebuah identitas visual, merancang dan mengkonsep identitas visual, anatomi dalam merancang identitas visual
- c. Buku Nirmana karya Sadjiman Ebdi sebagai referensi penulis untuk teori warna
- d. Buku Warna warni karya surianto rustan ini sebagai acuan refrensi penulis untuk mencari warna dan filosofi warna, yang nantinya di terapkan pada identitas visual.

4.2.2 Hasil Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah didapat dari data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Desa Dompyong adalah desa yang berada di dataran tinggi yang memiliki keindahan alam yang beragam dan masih asri
- 2. Desa wisata Dompyong terkenal akan potensi wisata edukasi kopi dan susunya yang menawarkan rasa yang original dank has terdapat fasilitas yang memadai, untuk menjadikan desa wisata Dompyong sebagai tempat wisata
- 3. Terdapat wisata Alam Coban Rambat yang menawarkan kealamian dan keasrian air terjun dimana wisatawan dapat bersantai dan merasakan sejuknya udara di dataran tinggi desa Dompyong.
- 4. Bentuk wisata di desa wisata dompyong ini menawarkan wisata edukasi kopi dan susunya selain tiu juga berdampingan dengan atraksi wisata air terjunya dimana wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan juga mendapatkan edukasi. Program ini diikuti oleh semua kalangan laki laki dan perempuan umur 18 hingga 65 tahun, di targetkan untuk kaum pelajar, muda mudi,

mahasiswa, keluarga, pekerja dan penikmat traveling yang menyukai penjelajahan

5. Adanya dukungan dari pemerintah desa, kabupaten dan juga LADEWI dalam meningkatkan potensi kepariwisataan di desa wisata Dompyong ini
6. Bentuk penelitian yang akan dihasilkan oleh penulis akan berupa perancangan destination branding yang dibuatnya sebuah identitas visual beserta dengan media pendukung yang berupa stationery set, media promosi, merchandise sebagai bentuk promosi yang dapat membuat desa wisata Dompyong ini di kenal luas oleh wisatawan dan menarik wisatawan untuk datang yang diharapkan dapat membantu perekonomian di desa Dompyong.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Dari hasil analisis data dan penyajian data yang diperoleh dapat disimpulkan oleh penulis bahwa desa wisata Dompyong memiliki potensi wisata yang menarik berupa edukasi kopi dan susu Dillem Wilis, beserta menawarkan kealamian air terjun Coban Rambat. Memiliki akses yang mudah dijangkau oleh wisatawan dengan fasilitas yang memadai serta masyarakatnya yang ramah membuat desa wisata Dompyong ini menjadi potensi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Menawarkan edukasi pengolahan bubuk kopi dan juga susunya menarik wisatawan di semua kalangan mulai dari umur 17 tahun hingga 65 tahun di kalangan pelajar, mahasiswa, keluarga, pekerja dan penikmat travelling yang suka menjelajahi alam desa. Selain itu dukungan dari pemerintah desa, kabupaten dan juga LADEWI dalam bidang kepariwisataan di desa Dompyong. Yang dalam perancangan ini didapatkan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas lagi untuk datang mengunjungi dan menikmati wisata yang ada di desa wisata Dompyong ini

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Geografis

Negara tempat wisata: Indonesia

Wilayah tempat wisata: Jawa Timur

Distrik: Trenggalek

Ukuran Kota: Wilayah perkotaan

2. Geografis

Umur: 17 – 65 Tahun

Jenis Kelamin: Laki laki- perempuan

Profesi: Pekerja swasta, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga

3. Psikografis

- a. memiliki jiwa explorasi yang tinggi
- b. menyukai adventure
- c. suka travelling
- d. memiliki keingintahuan yang tinggi
- e. suka akan pemandangan alam yang indah asri dan alami
- f. menyukai daerah pedesaan yang asri dan alami



4.3.2 Targeting

Wisata di desa Dompyong ini ditargetkan untuk wisatawan dalam umur 17 hingga 65 tahun berstatus social menengah keatas, untuk menikmati edukasi wisata di Dilem Wilis dan keindahan Coban Rambat, wisatawan yang menyukai petualangan, edukasi dan pecinta alam

4.3.3 Positioning

Desa wisata Dompyong ini memposisikan tempatnya sebagai desa yang memiliki destinasi alam yang edukatif, alami, dan indah yang memungkinkan wisatawan untuk mengexplore keindahan alam di seluruh desa. wisatawan dapat melihat proses pembuatan kopi, melihat proses pengolahan susu dan juga dapat menikmati keindahaan alam di air terjun Coban Rambat.

4.4 Analisis USP (*Unique, Selling, Proposition*)

USP adalah salah satu faktor yang membedakan antara brand satu dengan yang lainnya agar dapat memiliki keunikan satu sama lain dan membuat brand tersebut dikenal. *Unique Selling Propositon* yang ada di desa wisata Dompyong adalah desa wisata yang menawarkan edukasi mengenai pengolahan susu dan

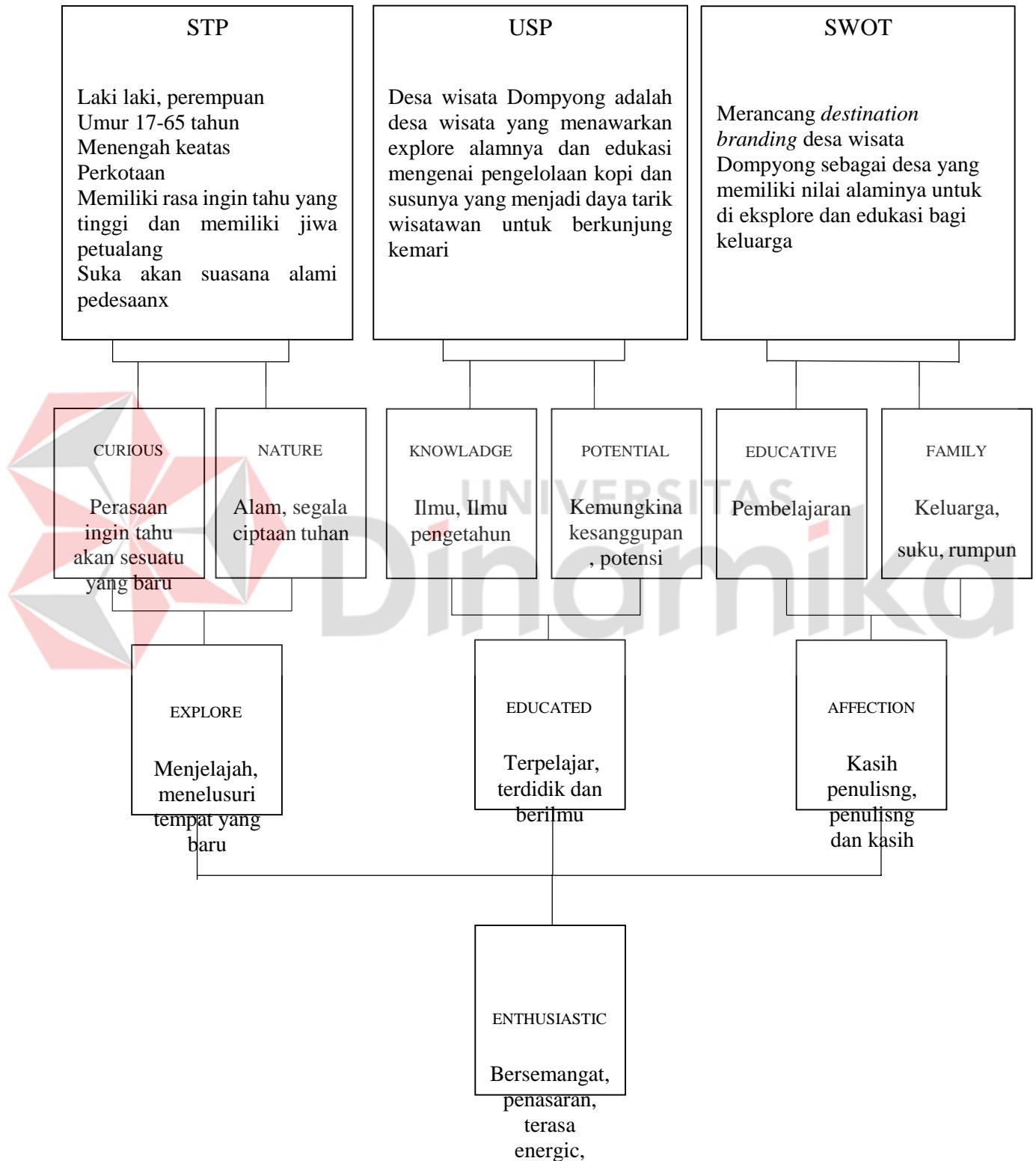
kopinya dan juga jelajah alamnya, menjadi daya tarik wisatawan yang mencintai alam desa dan suka bertualang.

4.5 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tabel 4.1 SWOT

INTERNAL (S-W)	STRENGHT	WEAKNESS
EKSTERNAL (O-T)	<p>1. Memiliki tempat yang cukup strategis 2. Fasilitas yang memadai 3. Daerah yang masih asri memiliki pemandangan yang indah 4. Komoditas berupa kopi 5. Masyarakatnya yang ramah</p>	<p>1. Masyarakat sekitar yang masih kurang peduli 2. Belum adanya identitas visual yang mencerminkan daerah ini 3. Kurangnya media promosi untuk mempromosikan daerah ini</p>
OPPORTUNITY	<p>1. Pemerintah daerah yang mendukung desa 2. Program desa wisata yang direncanakan oleh negara 3. Peminat kopi yang beragam 4. Investor kopi yang akan memulai bisnis</p>	<p>Adanya program pemerintah diharapkan dapat membantu program perancangan desa wisata ini bisa dapat disokong dari berbagai macam segi yang dapat membuat desaini layak menjadi desa wisata . dan dapat menambah relasi bisnis dengan investor kopi</p>
THREAT	<p>1. Adanya kompetitor yang serupa dengan desa</p>	<p>Dengan adanya perancangan ini diharapkan supaya masyarakat Dompyong nantinya bisa mengorganisir tempat wisata yang ada secara mandiri dan menjaga lingkungannya tetap asri dan alamid dan tetap update mengenai tempat wisatanya</p>
<p>Strategi Utama : merancang destination branding desa Dompyong sebagai wisata edukatif yang asri, alami yang menawarkan explore alamnya dan juga wisata edukasi bagi keluarga sebagai upaya meningkatkan kepariwisataan desa Dompyong serta merancang media promosi untuk mempromosikan desa sebagai tujuan pariwisata</p>		

4.6 Analisis Key Communication Message



4.7 Deskripsi Konsep

Setelah proses observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil studi literature maka didapatkan *key communication message* yang akan digunakan dalam perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu *Enthusiastic*, menurut oxford *enthusiastic* adalah sebuah kegiatan yang mengandung *energy* yang di terapkan pada sesuatu, misal pada seseorang, pada suatu tempat ataupun mengenai kegiatan. Diharapkan keyword *enthusiastic* ini nantinya dapat memberi *energy* pada seseorang yang datang ke desa ini untuk mengexplore keindahan yang masih alami dan menikmati wisata edukasi.

4.8 Konsep Perancangan Karya

Proses konsep perancangan karya dilakukan berdasarkan konsep yang telah dirancang dan didapat yang nantinya hasil ini akan berupa sebuah implementasi karya.

4.8.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong ini adalah mengenalkan desa wisata Dompyong kepada wisatawan mengenai edukasi agrowisata yang ada di desa ini dan juga mengenalkan mengenai keindahan alam yang ditawarkan desa ini sebagai upaya melestarikan alamnya, selain itu juga nantinya akan dirancanglah identitas visual guna membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, nantinya juga akan dibuat *Graphic Standard Manual* guna sebagai bahan acuan untuk meletakan identitas visual pada segala media.

4.8.2 Strategi Kreatif

Perancangan *destination branding* desa wisata Dompyong memiliki konsep *enthusiast* perancangan pun lebih menekankan mengenai *energy* antusiasme mengenai potensi wisata yang ada di desa wisata Dompyong kepada wisatawan.

1. Tagline

Tagline yang digunakan yaitu “*enthusiast*” yang memiliki arti antusiasme, giat perasaan bergairah dimana tagline tersebut merupakan sebuah harapan supaya desa wisata ini menjadi antusiasme wisatawan untuk dapat mengexplore potensi wisata yang ada.

2. Layout

Dalam perancangan ini diperlukan juga grid layout karena layout juga membantu penulis untuk memfokuskan dan mengatur sebuah informasi dan mengaplikasikanya pada media tertentu supaya dapat mudah terbaca.

3. Tipografi

Pada perancangan identitas visual, penulis merancang huruf tipografi dengan sans serif yang menunjukkan minimalistic dan elegan dalam pemilihannya. Font yang dipakai adalah Poppins dan Helvetica, font yang terbilang cukup sederhana namun memiliki tingkat keterbacaan yang jelas yang juga merupakan *font free licence*, yang nantinya juga akan digunakan di *Graphic standart manual* dan media promosi.



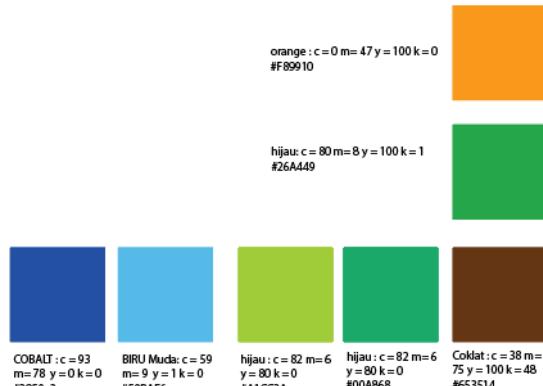
Gambar 4.11 Poppins Font
(sumber: dafont.com 2021)



Gambar 4.12 Helvetica Font
(Sumber: dafont.com, 2021)

4. Warna

Dalam pemilihan warna untuk perancangan identitas visual dipilihlah 4 warna yang mewarnai identitas visual nantinya, adapun warna tersebut adalah



Gambar 4.13 Warna



Hijau tua, hijau muda, Biru, orange dan coklat, yang memiliki arti, cokelat menggambarkan kekuatan dan ketahanan warna ini ada kaitan nya mengenai kehangatan, biru yang melambangkan air menggambarkan ketenangan, kestabilan, produktif, hijau menggambarkan warna alam, keamanan, keberuntungan dan kesuburan, orange melambangkan kebahagian, antusiasme, energik menimbulkan perasaan hangat antusias bahagia. Dengan di implementasikan dan dipadukan dengan tagline di logo sehingga terciptalah identitas visual yang menggambarkan.

5. Logo

Logo perancangan destination branding desa Dompyong yang memiliki pesan visual enthusiastic mengenai edukasi, dan potensi wisata yang ada di Dompyong, yang dengan harapan menggambarkan apa yang ada di desa Dompyong ini.

4.9 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Setelah menemukan analisis data melalui STP, USP dan SWOT tadi dan ditemukan KCM nya adalah enthusiastic atau antusias, maka dapatlah penulis mencari referensi visual yang mendukung dalam pembuatan identitas visual



Gambar 4.14 Referensi Visual

Maka diambilah referensi visual yang dirasa dapat diletakan di identitas visual berupa, biji kopi, air terjun, pegunungan dan ditambah huruf d yang merepresentasikan lokasi alam dan kemegahan

4.9.1 Logo dan Elemen Grafis

Sketsa Logo di rancang berdasarkan referensi visual yang telah didapat melalui keyword hasil pengolahan dari STP, USP, SWOT, sketsa dikombinasikan sedemikian rupa hingga menampilkan elemen yang mewakili desa.

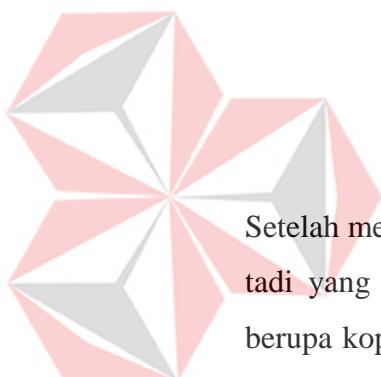


Gambar 4.15 Refine sketch

1. Logo dan Supergrafis Terpilih



Gambar 4.16 Logo dan Supergrafis



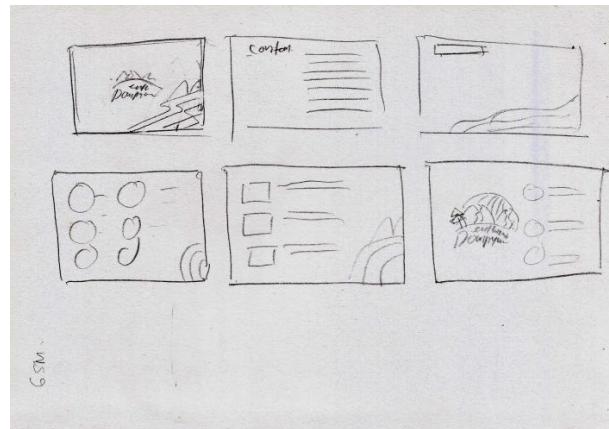
Gambar 4.17 Variasi logo alternatif

Setelah melakukan sketch awal logo, lalu dipilihlah satu dari beberapa sketch tadi yang mewakili identitas desa. Dimana adanya elemen visual yang berupa kopi, air terjun dan orang sedang angkat tangan yang melambangkan antusiasme dengan konsep yang simple eyecatching dan mudah diingat besar harapan logo ini dapat digunakan sebagai identitas dari desa.

Supergrafis sendiri diambil dari simplifikasi elemen pegunungan dan air terjun yang ada dan digunakan pada media utama dan pendukung.

4.10 Strategi Media

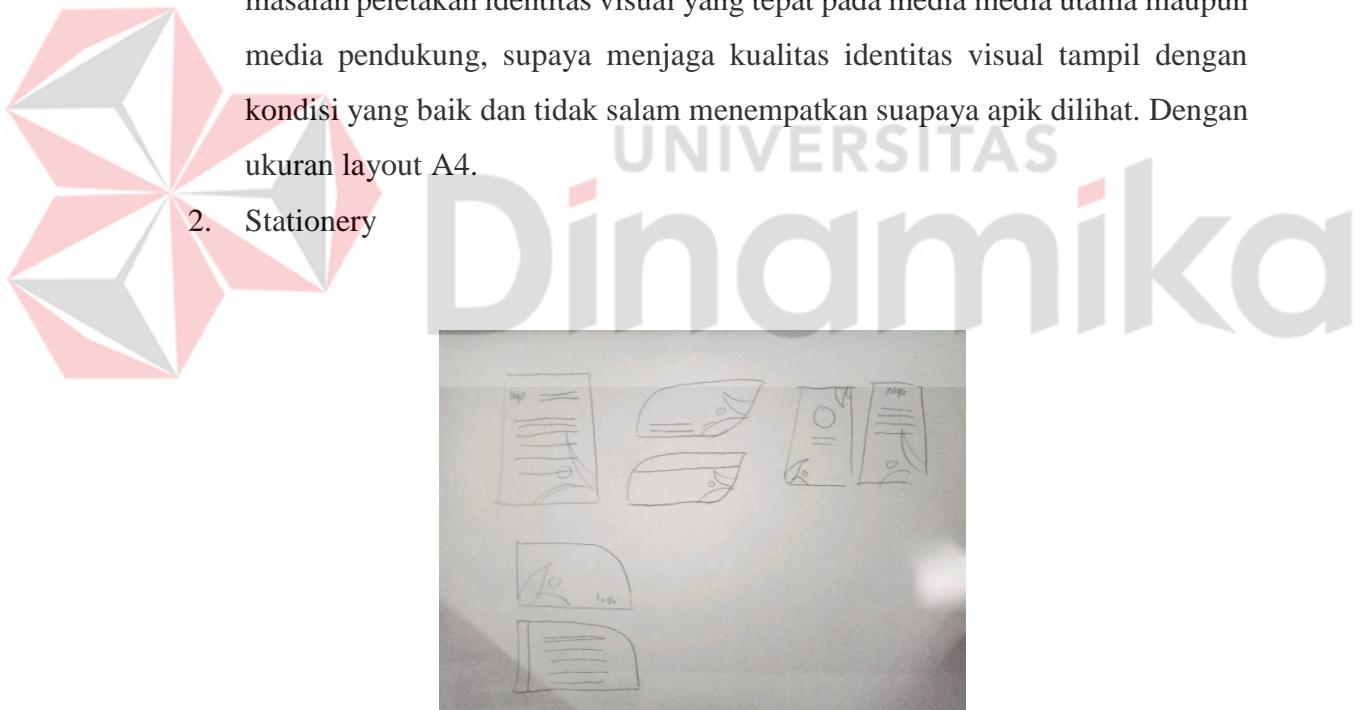
1. Graphic Standart Manual



Gambar 4.18 GSM

Graphic Standar Manual ini dirancang supaya gunanya dapat membantu untuk masalah peletakan identitas visual yang tepat pada media media utama maupun media pendukung, supaya menjaga kualitas identitas visual tampil dengan kondisi yang baik dan tidak salah menempatkan supaya apik dilihat. Dengan ukuran layout A4.

2. Stationery

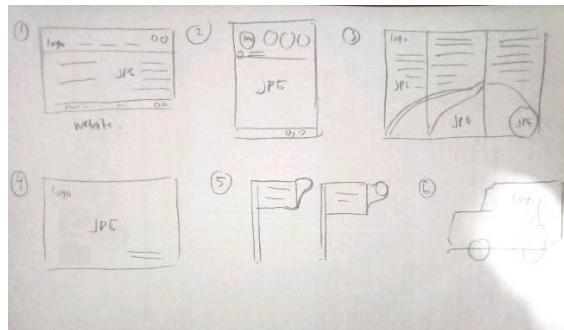


Gambar 4.19 Sketch Stationery

Adapun stationery set yang digunakan dalam perancangan tersebut ada 4 yaitu kop surat, amplop, kartu nama dan juga name tag. Stationery set akan diletakkan identitas visual beserta supergrafis supaya dapat menunjukkan identitas dari desa. Kop surat yang digunakan sebagai alat untuk penyampaian pesan, Kartu nama dipakai sebagai informasi mengenai kontak yang dihubungi bagi

wisatawan maupun investor, Amplop digunakan sebagai tempat kopsurat supaya terlihat apik jika diberikan ke pihak yang bersangkutan.

3. Media Promosi



Gambar 4.20 Media Promosi
(Olahan Penulis)

Media promosi merupakan alat bantu yang digunakan suatu perusahaan, lembaga ataupu tempat untuk mempromosikan, memberikan informasi mengenai tempatnya kepada masyarakat luas, adapun dalam perancangan ini media promosi yang digunakan sebagai berikut :

- a. Website, berisi mengenai informasi desa dompyong yang dapat memudahkan akses wisatawan yang ingin tahu mengenai desa dan paket wisatanya.
- b. Media Sosial berisi update mengenai event, produk dan infromasi mengenai wisata di desa Dompyong
- c. Brochure dengan *trifold* berisikan informasi singkat mengenai tempat wisata, didalam terdapat paket wisata yang disediakan dana pa saja kegiatan yang bisa dilakukan disini beserta informasi mengenai desa.
- d. Billboard diletakkan di tempat yang ramai wisatawan, seperti di bandara, kota yang dapat menarik perhatian
- e. Signage, berguna untuk menunjukkan jalan kepada wisatawan agar tidak tersesat, seperti signage homestay, jalan masuk keluar, pintu utama desa dsb.
- f. Vehicle, didesain untuk guna menjemput dan mengantar wisatawan yang datang dibuat apik dan unik sedemikian rupa supaya menarik.

4. Merchandise



Gambar 4.21 Merchandise

Merchandise yang disediakan berupa, kaos, mug, topi, totebag,, paper bag, tumblr yang nantinya akan dijadikan sebagai hadiah ataupun dijual belikan

5. Guidemaps

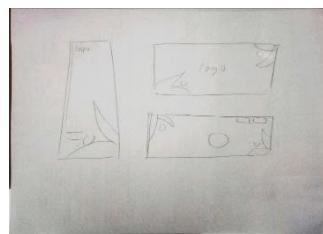


Gambar 4.22 Guide maps

Guide maps ini berfungsi untuk menunjukkan arah bagi wisatawan untuk beraktivitas di sekitar desa, agar wisatawan tidak tersesat dan dapat merencanakan kegiatan. Guide maps nanti akan ditempatkan di homestay maupun ditempat wisata desa.

6. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk menginformasikan desa kepada wisatawan adalah roll banner dan juga banner.



Gambar 4.23 Sketsa media pendukung

4.11 Implementasi Karya

A. Logo



Gambar 4.25 Logo

Logo yang dihasilkan di perancangan ini menampilkan beberapa elemen didalamnya, yang juga nantinya menjadi satu kesatuan yang menunjukkan keunggulan yang ada di desa Dompyong.

1. Huruf d sebagai awalan yang berupa visual:
2. Kopi yang merupakan komoditas desa
3. Pegunungan yang mengambarkan pedesaan
4. Air terjun coban rambat yang menggambarkan pedesaan
5. Kopi yang mengambarkan icon desa

Yang juga dipadu padankan dengan logotype yang dimodifikasi sedemikian rupa guna memperlihatkan ciri khas dari desa dompyong yaitu kopi, dengan konsep minimalistic, eye catching dan mudah diingat.

B. Tagline

Tagline yang dipakai adalah “Enthusiastic of “ memiliki artian desa Dompyong yang memiliki potensi wisata alam yang dapat membuat wisatawan antusias dan datang untuk berwisata. Yang juga mempunyai kesinambungan dengan wisata yang ada di desa Dompyong sendiri yang merupakan wisata alam dan edukasinya.



Gambar 4.25 Supergrafis Desa

Supergrafis yang dirancang berupa beberapa elemen yang terdapat pada identitas visual yaitu, airterjun, dataran tinggi dan pegunungan. Yang nantinya dapat di implementasikan di media utama ataupun media pendukung.

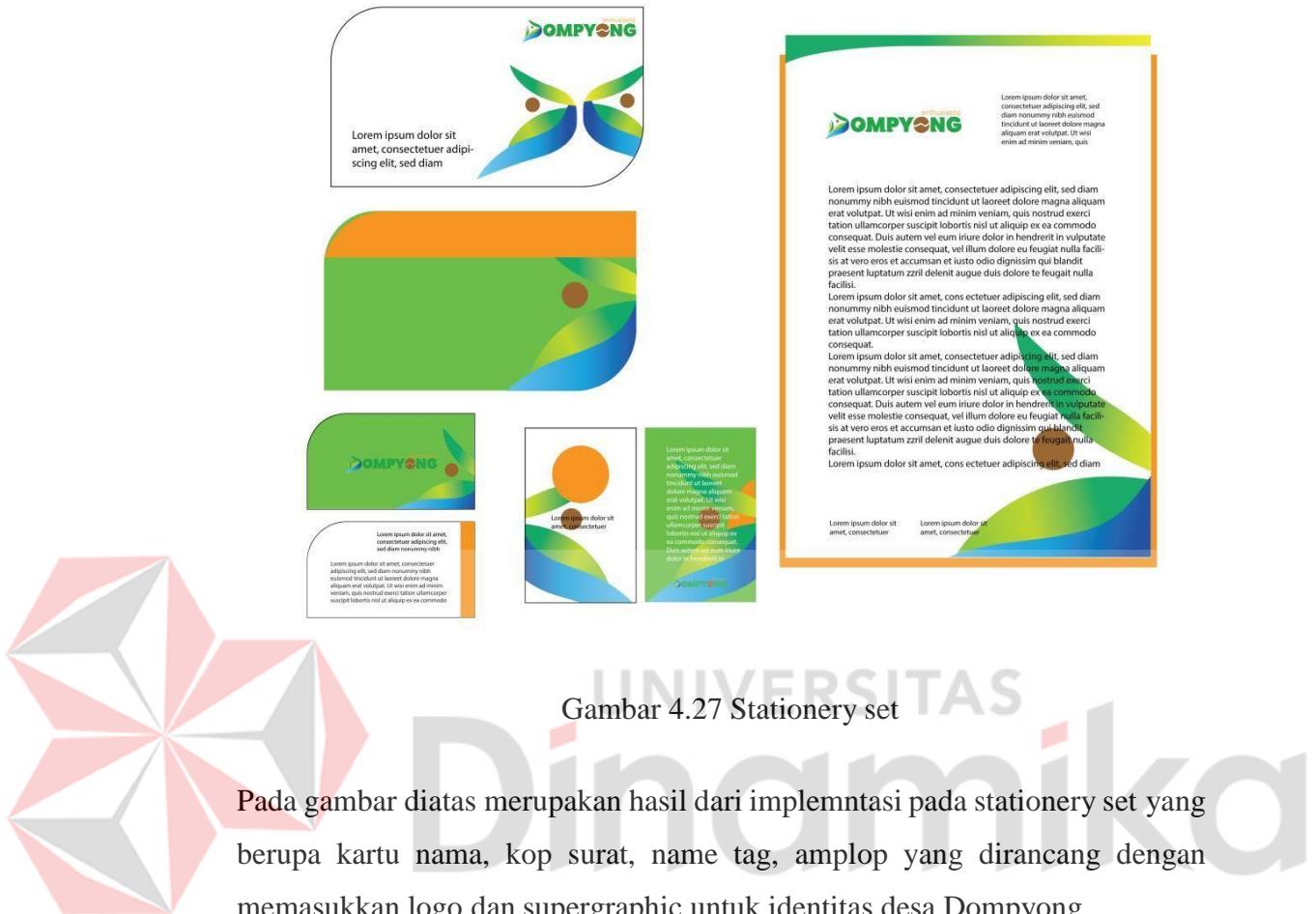


Gambar 4.26 GSM

Graphic Standart Manual berperan sebagai aturan untuk mengatur logo supaya teraplikasikan dengan baik dan menjaga konsistensi identitas visual supaya dapat terlihat apik dan tak salah tempat, GSM dengan ukuran A4

D. Media Pendukung

1. Stationery set

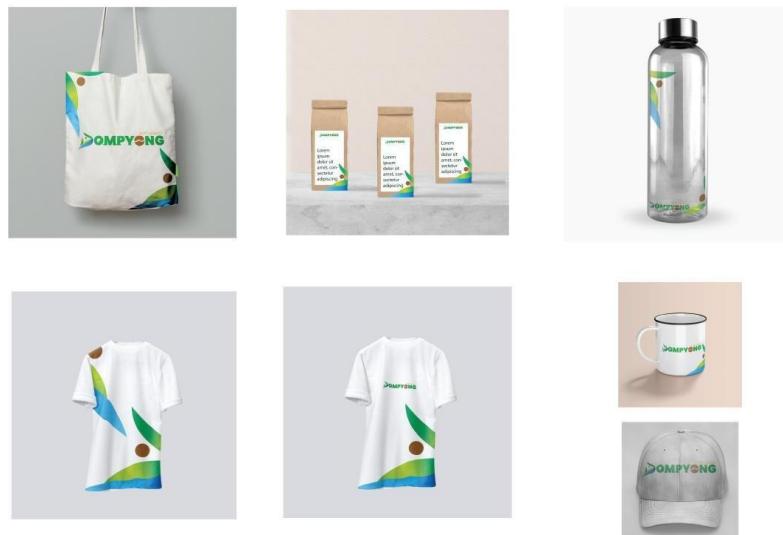


Gambar 4.27 Stationery set

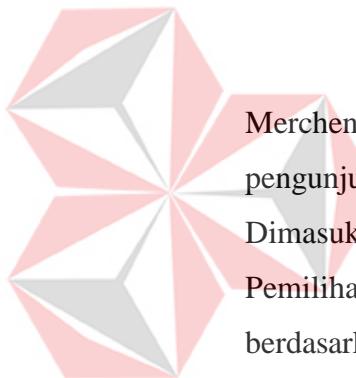
Pada gambar diatas merupakan hasil dari implemntasi pada stationery set yang berupa kartu nama, kop surat, name tag, amplop yang dirancang dengan memasukkan logo dan supergraphic untuk identitas desa Dompyong

- a. Kartu nama diperlukan sebagai media informasi kepada calon investor maupun wisatawan, ukuran 9 x 5,5 cm dicetak di kertas artpaper
- b. Kop surat yang digunakan adalah kertas surat yang baik, dapat digunakan secara fisik maupun non fisik (email). Ukuran A4
- c. Amplop digunakan sebagai rumah dari surat yang berbentuk fisik.

2. Merchandise



Gambar 4.28 Merchandise



Merchandise diberlakukan sebagai cinderamata ataupun haidah untuk para pengunjung yang datang ke desa Dompyong untuk dibawa pulang. Dimasukkan logo dan juga supergrafis guna menunjukkan identitas dari desa. Pemilihan merchandise berupa kaos, tumblr, mug, tote bag, topi, paper bag berdasarkan datri barang yang ada di desa Dompyong yang nantinya akan dapat dibawa pulang.

3. Media Promosi



Gambar 4.29 Media Promosi

Media promosi merupakan hasil dari mengaplikasikan logo dan juga supergrafis menjadi media pendukung yang berguna sebagai sarana menyampaikan infomasi kepada wisatawan, yang berupa brochure trifold, signage, flag banner, social media, guidemaps, car branding, billboard.

4. Media Pendukung



Gambar 4.30 Media Pendukung

Adapun media pendukung yang dipakai dalam perancangan ini adalah roll banner dan juga banner sebagai sarana untuk menginformasi wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka menghasilkan sebuah perancangan destination branding desa wisata Dompyong sebagai upaya meningkatkan brand awareness yang menggunakan konsep enthusiast yang didapat dari hasil observasi, wawancara dengan pegiat wisata disana, dokumentasi dan analisis STP,SWOT,USP melalui data yang telah disusun dan diolah munculah konsep perancangan “enthusiast” dimana tempat desa wisata ini memiliki edukasi dan juga menawarkan penjelajahan wisatanya sehingga pengunjung dapat menikmati antusiasme yang ada di dalam desa dari segi potensi, masyarakat, kultur maupun budayanya, konsep ini juga diterapkan pada identitas visual, media utama, media promosi dan media pendukung sebagai identitas yang menunjukkan desa Dompyong, pembuatan indentitas visual dibuat dengan proses menggunakan referensi visual yang didapat dari dokumentasi dan pengmatan lebih lanjut dan juga proses brainstorming. Warna yang dipilih pun memiliki artian tersendiri dan diimplementasikan di berbagai media, Graphic standart manual, media pendukung, stationery set, media promosi maupun merchedise.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan berikut adalah saran dari peneliti yaitu: Perancangan destination branding ini untuk dapat diterapkan sebagai usaha desa Dompyong untuk mengenalkan potensi wisata yang dimilikinya, perancangan destination branding desa Dompyong ini dapat dikembangkan lagi oleh pihak desa maupun investor mulai dari perancangan media promosi, video promosi, website, social media untuk digunakan guna meningkatkan pengenalan mengenai potensi wisata yang ada di desa Dompyong ini.

DAFTAR PUSTAKA

3th Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Arida, I Nyoman Sukma. 2017. *Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata*. Bali: Cakra Press.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan. 2016. *Penganta Desain Grafis, KEMDIKBUD Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen PAUD dan Dikmass*.

Mahadewi, Ni Made Eka & Utama, I Gusti Bagus Rai. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Middleton, Victor T.C & Jackie R. Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*.

Miles, Matthew B. & Huberman, Michael A. 2014. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah, Tjetjep Rohendi Rohidi. Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Indonesia.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Poerwandari, E. K. 2001. *Pendekatan kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rivai Wirasasmita, dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.

Rustan, Surianto. 2014. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2019. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Warna. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Abubakar, Nura & Bala Bello, Garba. 2013, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis on Globacom LTD, International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol. 16 No. 1, ISSN 2304-0777, Nigeria

Aisah Abas, Siti dan Mohd Hanafiah, Mohd Hafiz. 2014. *Local Community Attitudes Towards Tourism Development in Tioman Island*. Tourism, Leisure and Global Change, Volume 1, Malaysia.

Aloudat, Areej Shabib & Akram Rawashdeh, 2013. *Tracking Jordan Destination Image Using the Same Sample*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Jordan.

Anggoroadi Wicaksono, Yohanes. 2018. Perancangan Destination Branding DesaWisata Pujiharjo Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Surabaya: Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika.

Bhatia, Archana. 2013, *SWOT Analysis of Indian Tourism Industry*, International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM), College Faridabad, Volume 2, Issue 12, ISSN 2319-4847.

Yoyoh herayal, rastri kusumaningrum 2019. Proses destination branding dalam membentuk citra tujuan wisata, 35 – 50, 2012. Repository stie devantara.ac.id tinjauan mengenai place branding 40-50

Website

Digital Desa.2020. Internet <https://digitaldesa.id/artikel/apa-itu-desa-wisata>

diakses tanggal 3 July 2021

Tinjauan Umum Desa Wisata. Internet <http://ejournal.uajy.ac.id/647/3/2TA12738>.

Diakses tanggal 3 july 2021