



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA DALISODO
KABUPATEN MALANG BERBASIS WISATA ALAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

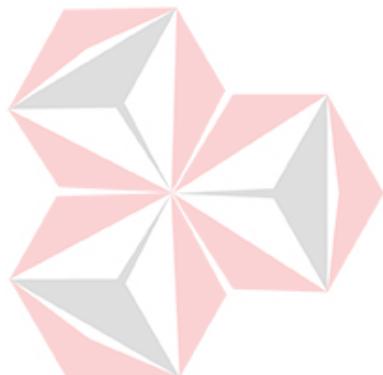
**Naufal Luthfi Hafizh
17420100058**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA DALISODO
KABUPATEN MALANG BERBASIS WISATA ALAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

LAPORAN TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Naufal Luthfi Hafizh
NIM : 17420100058
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING DESA DALISODO* KABUPATEN MALANG BERBASIS WISATA ALAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Naufal Luthfi Hafizh

NIM: 17420100058

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada: 27 Januari 2022

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing:

- I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701
- II. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN: 0704017701

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.27
09:52:49 +07'00'

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.26
16:34:44 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.27
13:40:25 +07'00'

Pengaji

- Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.28
08:15:16 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTO



**“ hidup adalah seni menggambar tanpa penghapus, oleh karena itu teruslah
belajar dan jangan cepat menyerah “**

LEMBAR PERSEMBAHAN



**Ku persembahkan kepada Orang Tua dan Pihak yang telah membantu
dalam menyelesaikan laporan ini.**

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Naufal Luthfi Hafizh
NIM : 17420100058
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang Berbasis Wisata Alam Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas 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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 25 Januari 2022



ABSTRAK

Desa Dalisodo adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang yang dekat dengan lereng Gunung Kawi. Dikarenakan letak geologis dan geografisnya, Desa Dalisodo ini memiliki berbagai macam potensi wisata alam yang melimpah. Namun dikarenakan desa ini belum memiliki identitas dan kurangnya media promosi dalam mempromosikan desa, sehingga informasi tentang desa ini maupun wisata alam *iconic* Air Terjun Coban Glotak ini masih jarang diketahui oleh orang. Sehingga dari permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa Desa Dalisodo memerlukan sebuah identitas untuk meningkatkan citra desa dan menunjukkan potensi tersebut. Setelah melihat permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul perancangan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersumber pada wawancara, dokumentasi observasi dan studi literatur. Setelah dianalisis, dapat dirumuskan konsep atau *keyword* “*marvelous*” yang mengartikan keindahan alam yang menakjubkan maupun destinasi wisata alam yang disuguhkan oleh Desa Dalisodo yang sesuai dengan karakteristik dan potensi yang ada di desa. Hasil dari perancangan kali ini di implementasikan dalam beberapa media seperti logo, *graphic standard manual*, *sign sistem*, *stationary-set* (kop surat, amplop, co-card, kartu nama, map folder, cd dan jam dinding) *merchandise* (t-shirt, topi, gelas, pin dan tas), media promosi (banner, x-banner dan baliho) serta media sosial (instagram dan facebook).

Kata Kunci: *Desa Dalisodo, Destination Branding, Air Terjun Coban Glotak*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya selaku peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Melalui kesempatan yang berharga ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang Tua, adik dan supri yang telah membantu dan menyemangati dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Yang terhormat, Prof. Dr. Budi Jatmiko, M. Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Yang terhormat, Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Yang terhormat, Dhika Yuan Yurisma M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Yang terhormat, Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Yang terhormat, Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah membimbing selama kuliah dan mengarahkan Laporan Tugas Akhir ini.
7. Untuk Bapak Suprapto dan Bapak Abdul Kholiq selaku Kepala Desa dan Pengembangan Desa yang telah membantu, memberi dukungan dan memberikan minuman kopi dan jahe.
8. Dan juga Bapak Candra selaku guru SMA Pembangunan Jaya, Taratya Larasati dan Grup Telegram ABC yang sudah memberikan semangat serta turut membantu dalam memberikan saran nutuk Laporan Tugas Akhir ini dan juga menemani dalam observasi di Desa Dalisodo

9. Teman-teman seangkatan DKV 17 yang sudah hadir dalam kehidupan peneliti serta memberikan bimbingan dan ilmu dalam kehidupan peneliti.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan, amin.

Surabaya, 25 Januari 2022



Peneliti



DAFTAR ISI

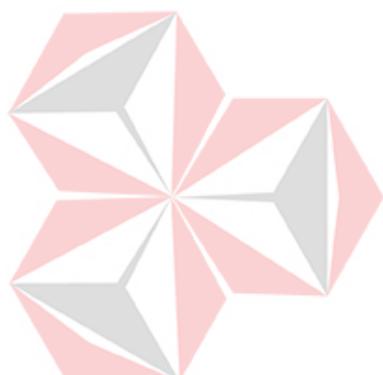
Halaman

ASBTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Desa Wisata	6
2.3 Desa Dalisodo.....	6
2.4 Merek (Brand)	7
2.5 Destination Branding.....	8
2.6 Logo.....	9
2.7 Warna.....	10
2.8 Tipografi	11
2.9 Tagline	11
2.10 Layout.....	11
2.11 Environmental Graphic Design	12
2.12 GSM (Graphic Standard Manual).....	12
2.13 Media Sosial	13
2.14 Instagram dan Facebook.....	13
2.15 Media Promosi.....	14
2.16 Brand Awareness	15



BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Perancangan Penelitian.....	17
3.1.1 Jenis Penelitian	17
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.1.3 Unit Analisis	17
3.1.4 Lokasi Penelitian	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.2.1 Observasi	18
3.2.2 Wawancara	19
3.2.3 Dokumentasi.....	19
3.2.4 Studi Literatur.....	19
3.3 Teknik Analisa Data	19
3.3.1 Reduksi Data.....	20
3.3.2 Penyajian Data.....	20
3.3.3 Verifikasi Data atau Kesimpulan.....	20
3.3.4 SWOT	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Hasil dan Analisa Data	21
4.1.1 Hasil Observasi.....	21
4.1.2 Hasil Wawancara.....	22
4.1.3 Hasil Dokumentasi	25
4.1.4 Hasil Studi Literatur	27
4.2 Hasil Analisa Data	28
4.2.1 Reduksi Data.....	28
4.2.2 Penyajian Data.....	29
4.2.3 Penarikan Kesimpulan Data	30
4.3 Perancangan Konsep dan Kata Kunci	30
4.3.1 Analisa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	30
4.3.2 USP (Unique Selling Proposition).....	31
4.3.3 Analisa SWOT	32
4.3.4 Deskripsi Design Konsep	35
4.4 Konsep Perancangan Creative	35

4.4.1 Tujuan Perancangan Creative.....	35
4.4.2 Strategi Creative	35
4.5 Perancangan Media.....	39
4.5.1 Tujuan Perancangan Media	39
4.5.2 Strategi Perancangan Media	39
4.6 Implementasi Karya Design	42
4.7 Media Utama Design	44
4.8 Media Pendukung Design.....	45
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Aspek Kekuatan Suatu Destinasi	9
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness	15
Gambar 3. 1 Tempat Kepala Desa Dalisodo.....	18
Gambar 4. 1 Wawancara Peneliti dengan Narasumber.....	23
Gambar 4. 2 Wisata Alam Desa Dalisodo	25
Gambar 4. 3 Gapura Gerbang Desa Dalisodo.....	25
Gambar 4. 4 Sumber Daya Alam Desa Dalisodo.....	26
Gambar 4. 5 Aksesibilitas Menuju Wisata.....	26
Gambar 4. 6 Pemandangan Desa Dalisodo	26
Gambar 4. 7 KCM (Key Communication Message).....	34
Gambar 4. 8 Typeface Logo.....	36
Gambar 4. 9 Warna Implementasi Logo	37
Gambar 4. 10 Sketch Desain Logo	37
Gambar 4. 11 Digitalisasi Pilihan Logo.....	38
Gambar 4. 12 Sketch Logo Yang Terpilih	38
Gambar 4. 13 Digitalisasi Sketch Logo	39
Gambar 4. 14 Sketch Sign Sistem.....	40
Gambar 4. 15 Sketch Stationary-Set	40
Gambar 4. 16 Sketch Merchandise	41
Gambar 4. 17 Sketch Media Promosi	41
Gambar 4. 18 Sketch Media Sosial	42
Gambar 4. 19 Logo Desa Dalisodo	42
Gambar 4. 20 Supergraphic atau Elemen Grafis.....	44
Gambar 4. 21 GSM (Graphic Standard Manual)	44
Gambar 4. 22 Mock Up GSM	45
Gambar 4. 23 Design Sign Sistem	45
Gambar 4. 24 Design Stationary-Set.....	46
Gambar 4. 25 Design T-Shirt	46
Gambar 4. 26 Design Merchandise	47
Gambar 4. 27 Design Media Promosi Baliho	47

Gambar 4. 28 Design X-Banner dan Banner	48
Gambar 4. 29 Design Media Sosial.....	48



DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Data Penduduk Desa Dalisodo.....	7
Tabel 4. 1 Tabel SWOT Perancangan Destination Branding Desa Dalisodo	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia ini memiliki potensi alam melimpah terdiri dari laut, gunung, hutan, sungai dan air terjun ini, selalu menghasilkan potensi bagi wisata alam yang dikelola untuk wisatawan berkunjung. Destinasi pariwisata dari tahun ke tahun berikutnya pun selalu mengalami penanjakan wisatawan, khususnya di Provinsi Jawa Timur sendiri yang memiliki berbagai macam destinasi pariwisata mulai dari pariwisata alam hingga pariwisata buatan. Hal ini pun bisa menjadi peluang untuk kabupaten dan kota di Jawa Timur khususnya Kabupaten Malang dalam meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakatnya dengan mengembangkan potensi-potensi yang ada di masing-masing desa tersebut untuk menarik perhatian dari wisatawan *domestic* maupun mancanegara. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang Ida Ayu Made Wahyuni mengatakan terdapat peningkatan dibandingkan tahun 2017 yang hanya 12.456 mancanegara dan 4,3 juta orang wisatawan lokal dan pada tahun 2018 Malang mengalami peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 15.034 wisatawan mancanegara dan sejumlah 4,8 juta wisatawan nusantara (www.kompas.com).

Namun dengan adanya wabah COVID-19 ini menurunkan sektor pariwisata, Wali Kota Malang Sutiaji mengatakan bahwa pandemi covid-19 sejak awal 2020 hingga akhir tahun memang membuat sektor pariwisata lesu. Tercatat selama periode 2020, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang menurun sekitar 66 persen atau 600 ribu lebih berbanding jauh ketika tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang lebih dari 4 juta pengunjung. Oleh karena itu, menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Ida Ayu Made Wahyuni merencanakan pada tanggal 15 Juni 2021, bahwa dalam upaya menarik minat wisatawan mancanegara untuk kembali berkunjung, harus ada penguatan skema *Clean, Healthy, Safety* dan *Environment* (CHSE). Karena penguatan pada CHSE tersebut merupakan bentuk pembuktian dalam memberikan kenyamanan, bagi para wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata di Malang.

Salah satu desa di Kecamatan Wagir yang berpotensi untuk dikembangkan adalah Desa Dalisodo yang terletak di wilayah Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Karena desa ini terletak di dekat perbukitan lereng Gunung Kawi sebelah timur, maka mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Dalisodo ini bermata pencaharian sebagai petani dengan komoditasnya adalah jagung, singkong, kacang panjang, terong, kopi, bayam dan jeruk gula.

Desa Dalisodo memiliki potensi wisata alam yang indah dan eksotis seperti Air Terjun Coban Glotak dan Pancuran Mbok Rondo Kuning. Air Terjun Coban Glotak memiliki ketinggian sekitar 100 m dan masih berada di dalam Hutan Coban Glotak sehingga menghadirkan sebuah sistem keseimbangan dalam kehidupan manusia. Namun aksesibilitas menuju air terjun tersebut masih dibilang sangat sulit, dikarenakan jalan yang masih berbentuk tanah, jalan setapak yang susah untuk dilewati dan beberapa *sign system* atau plang (pemberitahuan arah dan rawan longsor) sudah mulai rusak dan bahkan tidak ada, serta plang Air Terjun Coban Glotak yang sudah mulai rusak sehingga membuat para pengunjung kesusahan untuk mencari lokasi dari Coban Glotak sendiri. Dan pernah terjadinya kecelakaan yang menewaskan 2 orang pada tahun 2019 yang dikarenakan permasalahan diatas sehingga menurunkan daya tarik wisatawan yang akan berkunjung di Air Terjun Coban Glotak. Ada pun wisata alam yang masih dikembangkan oleh pihak desa antara lain seperti wisata alam Pancuran Mbok Rondo Kuning. Permasalahan wisata ini pun masih sama karena banyaknya persimpangan jalan yang membuat bingung wisatawan namun tidak ada plang atau petunjuk jalan untuk mencapai destinasi wisata tersebut.

Kepala Desa Dalisodo Suprapto (wawancara, 28 Oktober 2021) memaparkan untuk mengembangkan potensi wisata di Coban Glotak ini, pihak desa akan mencoba mengembangkan lahan desa yang berada di kawasan Coban Glotak yang nantinya akan menjadi pendukung objek wisata Coban Glotak. Terdapat lahan seluas dua ribu meter persegi ini akan digunakan untuk *training trail* dan selain fasilitas tersebut pengunjung juga bisa dimanjakan dengan wisata petik jeruk, petik jambu dan menyediakan area perkemahan yang dikelola oleh karang taruna Desa Dalisodo.

Kepala Desa Dalisodo sadar akan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Dalisodo ini, namun beberapa belum di maksimalkan dan belum banyak diketahui oleh para wisatawan. Hal ini dikarenakan belum adanya identitas Desa Dalisodo untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Desa Dalisodo dan minimnya bentuk promosi yang dilakukan hanya menggunakan facebook dan instagram, itu pun dalam mengelolanya masih kurang konsisten dan tidak terupdate lagi. Sebagian masyarakat Dalisodo kurang menyadari potensi yang dimiliki oleh desa pada potensi wisata alam dan perkebunan Desa Dalisodo. Oleh karena itu, sebagai cara dalam memperkenalkan Desa Dalisodo, maka dilakukan sebuah *destination branding* berbasis alam untuk mengemas Desa Dalisodo sebagai tujuan berpariwisata di Kabupaten Malang.

Melihat permasalahan tersebut, perlu diadakan sebuah upaya yang lebih baik dan terorganisir untuk memperkenalkan Desa Dalisodo sebagai salah satu alternatif pariwisata di Kabupaten Malang melalui perancangan *destination branding*. Semua itu dilakukan untuk menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga Desa Dalisodo pun bisa menjadi salah satu alternatif tujuan destinasi wisata. Yang dimaksud dengan destinasi adalah segala sesuatu yang dapat menunjukkan karakteristiknya sendiri di suatu destinasi wisata agar memiliki pembeda dari para pesaing-pesaing dan bisa membuat suatu pengalaman perjalanan yang memberikan kenangan yang kuat sehingga susah untuk dilupakan (Ritchie dan Ritchie, 2003). Dalam perancangan *destination branding* di Desa Dalisodo ada hal yang paling penting untuk dibuat terlebih dahulu yaitu sebuah *brand* (merek).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah bagaimana calon konsumen mengenali merek yang telah dijanjikan untuk menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan permasalahan yang diatas, disini peneliti meyimpulkan bahwa perancangan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat ataupun calon wisatawan hingga ke tahap *brand recognition* yang dapat diartikan sebagai tahapan mengingat kembali dengan adanya bantuan yang akan peneliti rancang seperti logo, gsm, dan media bantuan tersebut adalah media promosi, media sosial, *stationary-set* dan *sign sistem*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat permasalahan atau latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah dalam perancangan ini adalah “Bagaimana merancang *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*? ”

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada perancangan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam adalah:

1. *Brand* identitas visual yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang ini adalah logo, *tagline* dan GSM (*Graphic Standard Manual*).
2. Desain *destination branding* antara lain *sign system*, *statittonary-set*, *merchandise* (*t-shirt*, topi, tas, pin dan mug gelas) serta media promosi (*banner*, *x-banner* dan baliho) dan media sosial (instagram dan facebook).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan perancangan *destination branding* ini adalah perancangan *destination branding* Desa Dalisodo berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dan juga menciptakan identitas visual Desa Dalisodoo agar menjadi tujuan destinasi wisata di Kabupaten Malang serta memcapai tahap *brand recognition*.

1.5 Manfaat Penelitian

Perancangan *destination branding* ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat secara teoritis yaitu hasil dari penelitian kali ini dapat digunakan dalam acuan penelitian seperti *destination branding* untuk melakukan di daerah lain. Sedangkan manfaat praktis adalah menjadi pendukung bidang ilmu pengetahuan dalam mengelola potensi yang ada di Desa Dalisodo serta sebagai alat implementasi pariwisata Desa Dalisodo agar memiliki citra atau identitas tersendiri sehingga bisa memperkuat daya saing dengan *competitor*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang destination branding tentang sebuah desa pernah dilakukan oleh Nyoman Sukma Arida dkk (2019) dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan Desa Kerta mulai dari destinasi wisata perkebunan dan pertanian hortikultura hingga budaya di desa tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah hanya terfokus pada pembuatan logo saja. Sementara penelitian saat ini adalah berfokus pada wisata alam seperti Air Terjun Coban Glotak dan Pancuran Mbok Rondo Kuning. Penelitian ini selain mengerjakan logo juga membuat tagline, *graphic standard manual, sign system*, media promosi (*banner dan x-banner*) dan media sosial (instagram dan facebook).

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Aprilliyanti dkk pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Sayur Di Tingkat Petani Desa Dalisodo Kec. Wagir Kab. Malang). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial di dalam penjualan atau pemasaran sayur di Desa Dalisodo. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa penggunaan media sosial dalam penjualan sayur masih dirasa sangat kurang optimal dikarenakan keterbatasan akses yang dimiliki oleh para petani. Penggunaan media sosial untuk memasarkan hasil panen pun masih sedikit dibandingkan dengan menggunakan sistem *offline* dan belum lagi jika tidak laku dihari itu juga beberapa sayuran akan layu. Kelebihan dari penelitian ini adalah memberikan informasi tentang peranan media sosial dalam pemasaran sayur di Desa Dalisodo yang belum efektif. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan kepada peranan media sosial untuk memasarkan sayur dan penelitian sekarang ini dirancang untuk mengangkat *brand awareness* Desa Dalisodo agar menjadi salah satu alternatif destinasi wisata di Malang.

2.2 Desa Wisata

Desa wisata memiliki arti desa dengan segala unsur dan kemungkinan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Desa atau desa wisata merupakan perpaduan antara atraksi, fasilitas, dan fasilitas pendukung yang dipadukan dengan prosedur dan tradisi yang berlaku, dikemas dalam suatu wadah atau pola kehidupan masyarakat untuk menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata menurut Nuryanti (Yulianti dan Suwandono 2016). Atraksi wisata diartikan sebagai keseluruhan kegiatan keseharian masyarakat setempat yang membuat suatu hubungan yang selaras dengan wisatawan secara aktif.

Desa wisata bisa di lihat sebagai suatu industri pariwisata yang memberikan kegiatan perjalanan wisata identik dengan sejumlah kegiatan yang bersifat antara lain merayu, mengimbau dan mendorong agar para wisatawan sebagai konsumen menggunakan produk dari potensi desa wisata tersebut (Soekidjo, 2000).

Menurut (Oka A. Yoeti, 2002) produk wisata sebagai objek penawaran untuk memasarkan pariwisata harus mempunyai 3 unsur utama, antara lain: (1) Daya tarik daerah tujuan destinasi wisata, harus memiliki citra yang bisa dibayangkan oleh para wisatawan (2) Fasilitas yang dimiliki daerah wisata meliputi akomodasi, usaha makanan seperti warung, tempat parkir dan transportasi (3) Kemudahan akses untuk menuju desa atau destinasi wisata tersebut.

2.3 Desa Dalisodo

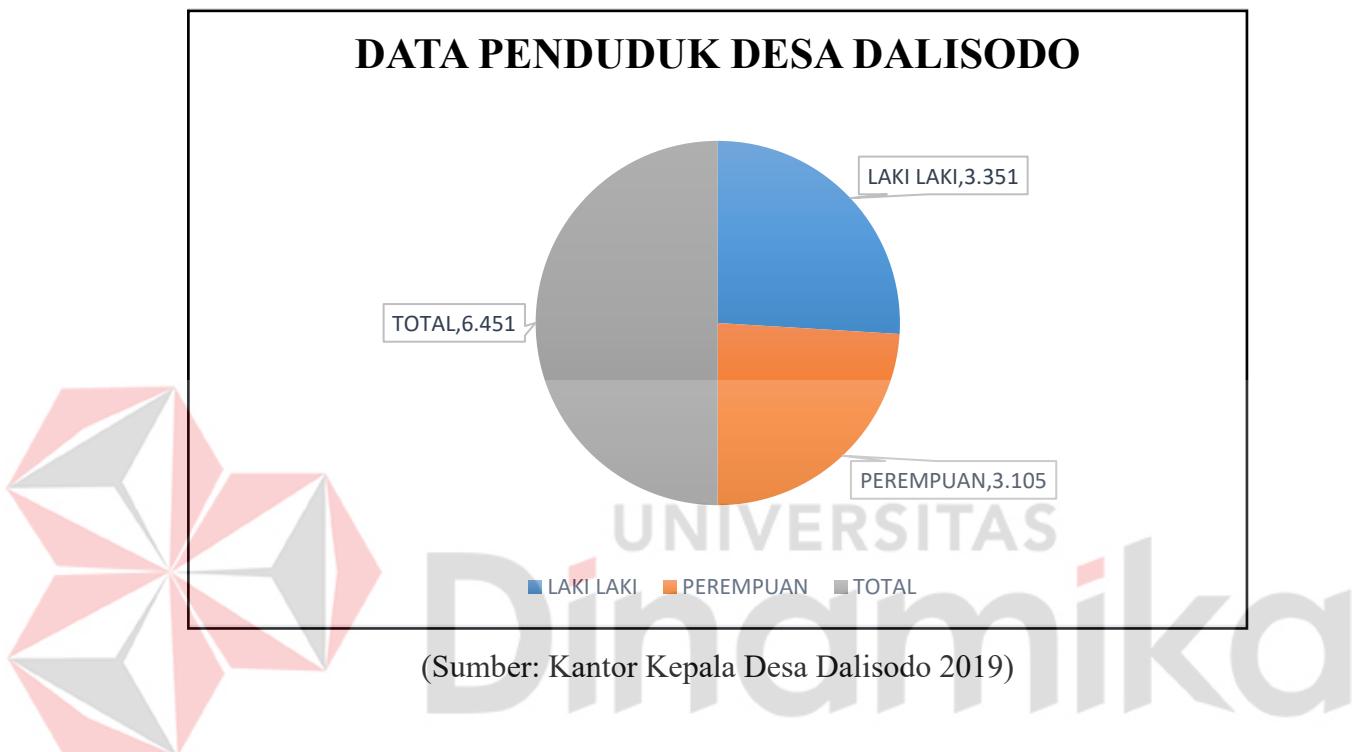
Desa Dalisodo terletak di wilayah Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, desa ini terletak pada daerah perbukitan tepatnya pada lereng gunung kawi sebelah timur. Tipografi ketinggian desa ini adalah berupa dataran tinggi sekitar 715m diatas permukaan air laut.

Di Desa Dalisodo penduduknya ini berpenghasilan sebagai petani. Dengan penghasilannya nya adalah jagung, singkong, kacang panjang, terong, kopi, bayam dll. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa orang atau masyarakat juga berpenghasilan sebagai pembuat dupa atau lidi.

Desa ini dibagi menjadi 7 dusun yaitu: dusun wangkal, dusun gandul, dusun sengon utara, dusun sengon selatan, dusun precet, dusun bedali dan dusun sempukerep.

Desa Dalisodo ini memiliki potensi wisata alam yang berupa Air Terjun Coban Glotak dengan ketinggian 100 m dan masih berada di dalam Hutan Coban Glotak. Dan ada pun wisata alam yang masih dikembangkan oleh pihak desa antara lain wisata alam seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning.

Table 1.1 Data Penduduk Desa Dalisodo



2.4 Merek (*Brand*)

Menurut Surianto Rustan dalam buku Mendesain Logo (2009) di mana merek pada dasarnya adalah campuran antara seni dan ilmu untuk menyampaikan janji perusahaan kepada publik sebagai perwujudan nilai dan emosi perusahaan. Dari situ disimpulkan adalah bahwa sebuah merek akan sukses ketika, merek tersebut memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Rangkuti, 2004) yang berartikan bahwa *brand* atau merk itu bisa berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain yang dapat membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lain yang diyakini dapat memberikan identitas dan pembedaan pada produk produk

kompetitif. Pada dasarnya, merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, bahwa *brand* atau merek adalah sebuah nama atau identitas yang berisikan warna, simbol dan tipografi. Semua itu dibuat agar suatu destinasi atau wisata bisa memiliki identitas tersendiri agar memiliki perbedaan dari para kompetitor-kompetitornya dan membuat para pengunjung mengingat tentang destinasi tersebut.

2.5 Destination Branding

Definisi *brand* destinasi sendiri adalah suatu kegiatan yang bisa menunjukan identitas desa wisata ataupun memberian pengalaman yang mekajubkan dan mengesankan sehingga dari pengalaman tersebut bisa memberikan kenangan atau ingatan yang kuat pada suatu wisata atau perjalanan. *Brand* destinasi yang sudah tercipta harus melewati tahap yang panjang karena *brand* tersebut harus memiliki kekuatan.

Brand destinasi dibuat untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda, menurut (Kotler 1998) antara lain: (1) Membangun gambaran merek yang positif bagi lokasi (2) Meningkatkan kualitas hidup lokasi tertentu (3) Memikat *audience* dan pasar target, seperti pengunjung, penduduk, *industry* dan bisnis.

Kekuatan dari suatu destinasi muncul dari jati diri sebuah *destination* itu sendiri agar memiliki pembeda dari para pesaingnya. Untuk menciptakan suatu brand destinasi yang bagus, dapat mengacu pada aspek kekuatan yang sudah dibuat menurut Risitano (2005) berikut ini



Gambar 2. 1 Aspek Kekuatan Suatu Destinasi

(Sumber: Risitano, 2007)

1. *Brand Character*

Karakter *brand* sendiri bisa diartikan sebuah janji atau *character* suatu destinasi untuk menyuguhkan pengalaman yang tidak bisa dilupakan.

2. *Brand Personality*

Personal *brand* adalah digambarkan suatu destinasi mempunyai kehidupan seperti manusia ketika dalam keseharian

3. *Brand Name*

Nama *brand* adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menyampaikan strategi kepada target audience atau wisatawan dan harus memiliki ciri khas tersendiri serta mudah dalam mengucapkannya.

4. *Brand Logos and Symbols*

Logo dan simbol merek harus menunjukkan kekuatan produk melalui grafik visual, seperti keindahan panorama alam, keunikan budaya dan potensi desa kerajinan yang beragam.

5. *Brand Tagline*

Brand tagline sendiri diperlukan untuk mengkomunikasikan brand secara lebih meyakinkan sehingga wisatawan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung. Memiliki *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholders* suatu destinasi tentunya akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan pariwisata destinasi tersebut.

6. *Brand Culture*

Kulturisasi *brand* adalah suatu destinasi yang dapat mencerminkan karakteristik destinasi tersebut berdasarkan aspek destinasi seperti: aspek bangunan tua, wisata alam, situs bersejarah dan aspek budaya masyarakat.

2.6 Logo

Secara harfiah, logo adalah tanda atau tanda, lambang atau lambang yang memiliki arti, tujuan dan juga digunakan sebagai identitas suatu organisasi,

komunitas, atau bisnis. tempat wisata atau pribadi yang mudah diingat orang lain. Menurut Sularko, DKK (*How to They Think*, 2008) Logo itu sendiri dapat dianggap sebagai identitas perusahaan atau identitas merek agar memiliki identitas dari pesaing. Sedangkan menurut Surianto Rustan (2009) logo pun berasal atau didirikan dari bahasa Yunani Logos yang berartikan kata, pembicaraan dan akal budi. Adapun fungsi dari sebuah logo menurut (Surianto Rustan, 2009) adalah sebagai berikut: (1) Identitas diri: agar menjadi pembeda dengan identitas yang dimiliki (2) Tanda kepemilikan: membedakan kepemilikan (3) Tanda jaminan *qualification* (4) Mencegah dari plagiat atau pembajakan.

Adapun bentuk dan cara untuk mengkategorikan sebuah logo untuk mempermudahnya, hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar (Rustan, 2009) adalah:

1. Bahwa dari segi bentuknya, logo dibagi menjadi 3 jenis antara lain: *Letter mark*, *Picture and Letter mark* dan *Picture* sekaligus *letter mark*.
2. Bahwa bentuk dari *basic shape* atau *primitive* sendiri bisa membuat logo dalam bentuk apapun atau yang bisa disebut dengan “bentuk bentuk dasar”.

2.7 Warna

Menurut Patrycia Zharadont dalam jurnal (Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia) Warna adalah spektrum spesifik yang ditemukan dalam cahaya sempurna (putih). Warna memiliki arti dan kedudukan tersendiri bagi pengamatnya. Sehingga warna memiliki peranan penting yang diterapkan dalam kehidupan manusia.

Tahun 1831 Menurut David Brewster atau biasa dikenal dengan Brewster's *Theory*, menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok, antara lain:

1. Warna primer: merupakan warna dasar dan bersifat tidak bisa diperoleh dari campuran warna lain namun dapat digunakan untuk mencari warna lain, contoh: warna merah, blue dan kuning
2. Warna skunder: merupakan warna hasil dari pencampuran 1:1 dengan dua campuran warna primer, contoh: warna *blue*, kuning dan *orange*.

3. Warna tersier: merupakan warna hasil dari pencampuran 1 warna primer dan 1 warna sekunder, contoh: merah keunguan yang diperoleh dari warna ungu dan merah.
4. Warna netral: merupakan pencampuran dari warna primer dengan porsi yang pas atau 1:1:1, pencampuran yang tepat ini akan menghasilkan warna hitam.

2.8 Tipografi

Jenis huruf ini adalah seni menyusun huruf dan kata. Jenis huruf itu sendiri adalah seni dan kerajinan, di mana selain pertimbangan estetika ada berbagai pertimbangan teknis yang berkontribusi untuk memperkaya perawatan itu sendiri, manajemen font. Tipografi adalah seni yang tidak bisa dipisahkan dari mediumnya (Michael Harkins, 2010)

2.9 Tagline

Secara tradisional, slogan juga dapat dipahami sebagai “Dentang” atau slogan. Tagline adalah kata ekspresif yang digunakan untuk mendramatisasi citra merek secara emosional dan fungsional bagi pelanggan dan calon pelanggan. Garis pengantar memberitahu konsumen bagaimana perasaan mereka tentang merek. Menurut (Knapp, 2001) *tagline* atau dapat juga disebut sebagai *Brand Tag Line* juga diartikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

2.10 Layout

Menurut Surianto Rustan dalam buku (*Layout, Dasar & Penerapannya*) *layout* diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Di dalam buku tersebut juga disebutkan prinsip-prinsip layout diantaranya: (1) *sequence* atau urutan (2) *emphasis* atau penekanan (3) *balance* atau keseimbangan (4) *unity* atau kesatuan dan konsistensi.

2.11 Environmental Graphic Design

Menurut Willey dalam buku *Signage and Wayfinding Design* bahwa sebelum dibuatnya kertas untuk menulis, manusia sudah membuat pola atau tanda pada objek-objek di dinding yang bertujuan untuk memberikan sebuah tanda dan menyampaikan informasi visual yang dimana akan menjadi sarana komunikasi yang digunakan pada masa itu. Oleh karena itu, environmental design ini dapat diartikan sebagai komunikasi informasi yang berada di dalam maupun diluar lingkungan publik.

Setiap kota dapat diatur oleh *environmental design* dan membuat kota tersebut menjadi lebih baik untuk ditempati oleh masyarakat maupun wisatawan. Manusia menerima dan mencerna informasi terbanyak melalui mata, kondisi ini mendukung dalam pentingnya aspek visual pada perkotaan maupun pedesaan dan kebanyakan orang mengekspetasikan sesuatu melalui elemen visual.

Tujuan dari *environmental design* ini antara lain adalah untuk memberikan arahan untuk masyarakat, memungkinkan mereka dalam menemukan jalan yang menjadi tujuan tanpa harus bertanya arah tujuan ke orang lain dan yang lebih penting adalah agar mencegah seseorang dari perasaan hilang atau tersesat (Niron, 2009)

2.12 GSM (*Graphic Standard Manual*)

(Sugeng Widada, 2008) menjelaskan bahwa GSM adalah satu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media *communication* sebagai acuan *visual identity* secara *sistematic* dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap komunikasi yang dibutuhkan.

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

2.13 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media promosi atau media online yang memudahkan partisipan untuk berbagi dan menciptakan isi dan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Van Djik dalam (Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokuskan kepada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna kepada sebuah ikatan sosial.

Karakteristik media sosial tidak berbeda jauh dengan media *cyber* yang dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media *cyber*. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, antara lain: (1) Jaringan (*Network*) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. (2) Informasi (*Informations*) menjadi entitas paling penting di media sosial karena pengguna media sosial mengekspresikan representasi identitas, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. (3) Arsip (*Archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan pun. (4) Interaksi (*Interactivity*) adalah media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. (5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*) media sosial memiliki karakter sebagai medium yang berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. (6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasan pengguna untuk berpartisipasi.

2.14 Instagram dan Facebook

Menurut Bambang, instagram sendiri adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang digunakan khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi untuk pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap pengguna. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi para pengguna seperti meningkatkan kreatifitas dan ajang media

promosi karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Beberapa bagian di instagram yang sebaiknya di isi agar foto yang diunggah lebih mempunyai informasi, menurut Atmoko antara lain: (1) Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan. (2) Hastag adalah simbol tanda pagar yang berfungsi sebagai memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di insagram. (3) Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna memposting pengambilannya, karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang dimana para pengguna dapat memberikan informasi, menjalin hubungan dan berinteraksi satu sama lain tanpa batasan waktu dan tempat. Melalui situs ini kita bisa menemukan informasi yang dicari, bertemu dengan kawan lama dan menjalin hubungan dengan orang lain. Ada pun komponen-komponen facebook yang terdapat di dalamnya antara lain: (1) Menu beranda adalah halaman pertama yang akan muncul saat berhasil *login*. (2) Menu profil ini akan mengantarkan ke halaman profil, halaman ini bisa juga memuat identitas pengguna atau destinasi tertentu, informasi dan foto-foto yang bisa di lihat di menu. (3) Menu pesan masuk ini berisi pesan yang dikirimkan oleh teman maupun konsumen yang ingin menanyakan terkait informasi tertentu. (4) Kotak pencarian ini digunakan untuk mencari sesuatu informasi maupun mencari teman berdasarkan kata yang dimasukan kedalam kotak pencarian. (5) Pemberitahuan berisi tentang catatan aktifitas yang terkait yang memunculkan angka tertentu untuk menunjukkan adanya notifikasi yang belum dibaca.

2.15 Media Promosi

Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000)

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk, memberitahukan dan mengingat tentang produk perusahaan. Media

promosi menjadi alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image* untuk lebih dikenal khalayak yang lebih luas (William J Stanton Saladin, 2003). Pada umumnya, media promosi memiliki dua macam, yaitu:

1. *Above the line*

Dilakukan oleh manajemen pusah untuk menyampaikan *brand image*, bersifat tidak langsung mengenai audience karena sifatnya terbatas pada penerimaan *audience*.

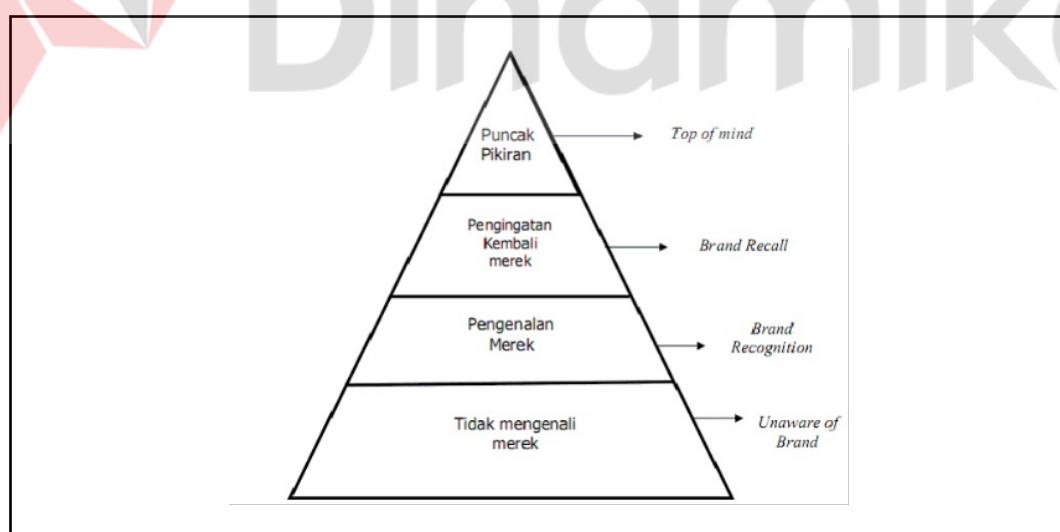
2. *Below the line*

Promosi dilakukan pada tingkat retail atau konsumen guna mengajak konsumen untuk *aware* terhadap produk.

2.16 *Brand Awareness*

Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah keadaan dimana seseorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Kesadaran merek adalah bagaimana calon konsumen mengenali merek yang telah dijanjikan untuk menjadi bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

(Aaker, 1996) menurut dari buku (Freddy Rangkuti, 2002) dalam keseluruhan ekuitas merek, *brand awareness* tergantung dari tingkatan kesadaran

yang ingin dicapai. Dalam buku Freddy Rangkuti (2002) kesadaran merek digambarkan piramida tingkatan sebuah pencapaian sebagai berikut: (1) *Top of Mind* adalah tingkatan teratas ini berarti mampu mengingat sebuah merek tanpa bantuan dan menjadi merek utama yang sudah dikenal dalam benak konsumen dari berbagai merek. (2) *Brand Recall* adalah pengingatan merek yang didasarkan permintaan seseorang untuk menyebut merek pada suatu kelas produk agar mampu mengingat merek tanpa bantuan. (3) *Brand Recognition* adalah tingkat kesadaran pada sebuah merek (pengenalan merek) dan konsumen memiliki dalih memilih sebuah merek saat melakukan penelitian. (4) *Unaware of Brand* adalah tingkatan tidak menyadari merek dan konsumen belum mengenal adanya sebuah merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan dan data yang akan dipakai, dalam penelitian kali ini menggunakan penelitian kualitatif. Karena dengan memakai metode penelitian ini sangat cocok dilakukan untuk merancang *destination branding* Desa Dalisodo. Karena sifatnya yang *elaborative* sehingga dapat membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait Desa Dalisodo yang nantinya informasi tersebut dapat digunakan dalam merancang *destination branding* Desa Dalisodo guna meningkatkan *brand awareness*.

Menurut (Sugiyono, 2017) metode ini kualitatif adalah metode yang lebih menggali secara mendalam dan alami, meliputi aspek sosial (tempat, pelaku dan aktivitas) yang berinteraksi.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan Desa Dalisodo yang terletak di Jalan Raya, Sengon, Desa Dalisodo, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan peneliti ini akan dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2021

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis umumnya akan memetakan atau menggambarkan wilayah studi atau tujuan penelitian secara komprehensif, termasuk karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan ke lembagaan. Ciri-ciri lain cocok untuk peta wilayah studi. (Iwan Satibi, 2011)

Unit analisis dalam peneliti kali ini adalah Desa Dalisodo, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang. Untuk mendapatkan informasi tentang wisata alam hingga keadaan sosial Desa Dalisodo. Unit analisis ini dipilih di karena desa ini memiliki potensi wisata alam yang mampu menarik pengunjung sehingga diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Dalisodo.

3.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi yang rencananya akan menjadi penelitian atau tempat yang untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang kondisi desa maupun situasi yang ada di desa adalah Kantor Desa Dalisodo Wagir Malang.



Gambar 3. 1 Tempat Kepala Desa Dalisodo

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam mendapatkan data yang mendalam dan membantu peneliti menyesuaikan standar yang diterapkan dalam penelitian.

Agar konsep apa yang akan digunakan dalam perancangan *destination branding* Desa Dalisodo ini bisa diketahui. Untuk mencapai hal itu semua, maka dilakukan berbagai step dalam pengumpulan data yaitu *observation*, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

3.2.1 Observasi

Menurut (Nasution, 1988) dalam buku Sugiyono Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2017) *observation* membantu peneliti dalam mengumpulkan data secara langsung melihat gejala atau sosial di Desa

Dalisodo. Mulai dari sektor potensi wisata alam yang ingin dikenalkan ke para wisatawan hingga media promosi yang digunakan sebelumnya.

3.2.2 Wawancara

Narasumber yang akan diwawancarai peneliti untuk mendapatkan data yaitu, Suprapto selaku Kepala Desa dan Abdul Kholid selaku Sektor Pengembangan Desa. Hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala desa adalah letak geografis dan jumlah penduduk desa (jenis kelamin). Lalu dari Sektor Pengembangan Desa akan mendapatkan informasi tentang wisata alam yang sedang dikembangkan dan promosi yang digunakan sebelumnya yang nantinya akan menjadi data dipermasalahkan yang ada di Desa Dalisodo dan menjadi informasi pendukung.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi ini bisa berupa video, rekaman, foto gambar dan arsip catatan peristiwa yang berkaitan dengan pariwisata di Desa Dalisodo digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan sistem atau tentang wisata alam hingga buatan, kondisi sosial

3.2.4 Studi Literatur

Studi literatur sendiri adalah pengumpulan data atau informasi dari berbagai literatur yang berkesinambungan dengan perancangan *destination branding* di Desa Dalisodo seperti menggunakan jurnal dari Budy Fathony Dosen Arsitektur FTSP ITN Malang (Pengembangan Potensi Wisata Alam Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang) literatur dari Renstra Kecamatan Wagir lalu buku dari Alina Wheeler (*Brand Identity Design an Essential Guide for the Whole Branding Team*) dan buku dari Risitano (*The Role of Destination Branding in The Tourism Stakeholder System*).

3.3 Teknik Analisa Data

Menurut analisis data kualitatif dalam buku Sugiyono *Quantitative, Qualitative and Rand & Education Research Methods*, 2017) oleh Miles and

Huberman (1998) kegiatan pengumpulan data dilakukan secara berkesinambungan dan interaktif agar lengkap atau kredibel. Tahapan dan kegiatan analisis data ini adalah melalui penyederhanaan data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

3.3.1 Reduksi Data

Ketika hendak melakukan pengumpulan data atau penelitian tambahan, sebelumnya data yang diperoleh peneliti akan diseleksi untuk menemukan faktor-faktor kunci dan akan dirangkum untuk membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih jelas.

3.3.2 Penyajian Data

Saat menyajikan data nanti, itu akan berupa teks, grafik, atau upaya untuk menyajikan data untuk penelitian ini. Penyajian tersebut berguna bagi peneliti untuk memberikan data yang lebih mudah untuk dicerna.

3.3.3 Verifikasi Data atau Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung, dalam proses tersebut setelah data dikumpulkan di rasa cukup untuk mengambil kesimpulan sementara dapat digunakan untuk mengambil tindakan, setelah data telah lengkap maka dapat mengambil kesimpulan akhir dengan cara memahami dan mempelajari data dari hasil peneltian kali ini.

3.3.4 SWOT

SWOT adalah suatu metode yang dimana sebagai alat untuk membandingkan dan menggambarkan bagaimana kondisi dan cara untuk memperbaiki suatu masalah berdasarkan faktor *eksternal* dan *internal*, antara lain: *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

Menurut (Freddy, 2013) analisis SWOT merupakan analisa yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan suatu potensi atau kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Pada bab ke empat akan digunakan interpretasi hasil observasi, wawancara dan dokumen. dan diperoleh sebagai proses desain. *Branding* destinasi di Desa Dalisodo, Kecamatan Wagir, didasarkan pada wisata alam beserta alat bantu pendefinisian, visual grafis dan alat bantu periklanan, *signage* dan sistem media masyarakat.

4.1.1 Hasil Observasi

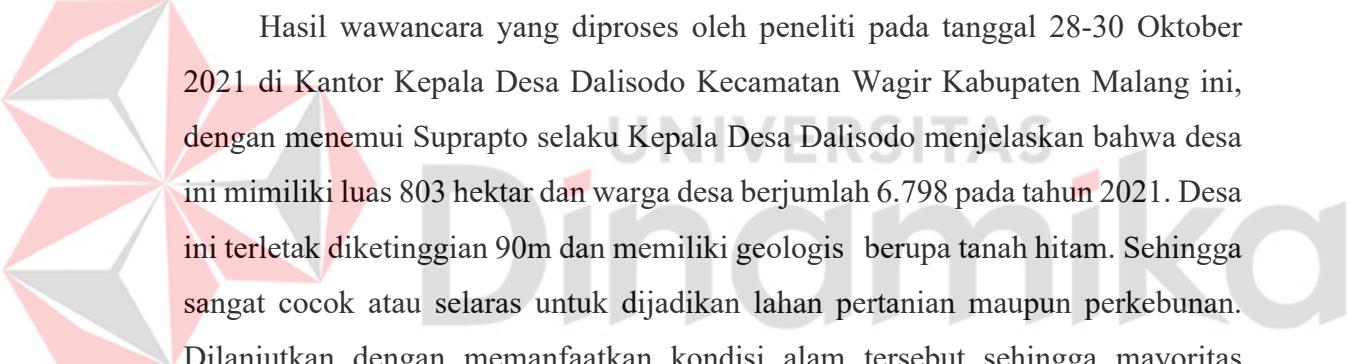
Pada bulan Oktober, tanggal 18-2021 peneliti melakukan penelitian di unit analisis yaitu Desa Dalisodo Kecamatan Wagir. Peneliti melakukan observasi dengan melihat, mengamati dan merasakan secara langsung potensi yang dimiliki oleh Desa Dalisodo yang nantinya akan menjadi data untuk mengangkat destinasi wisata dan kondisi Desa Dalisodo. Pada observasi ini nantinya dengan mengamati, melihat dan merasakan seluruh potensi seperti keadaan alam, potensi alam, tempat untuk wisatawan dan keindahan alam yang ada di Desa Dalisodo.

Lalu pengamatan yang dilakukan ini akan dijelaskan bahwa Desa Dalisodo adalah desa sebagai memiliki kondisi geologis berupa tanah hitam yang adalah sangat cocok sebagai lahan pertanian maupun perkebunan. Sehingga tidak kaget jika letak geografis desa ini beragam seperti terdapat area yang dikelilingi hutan coban glotak, terdapat perbukitan, lalu lahan pertanian dan perkebunan yang luas dan juga beberapa ada peternakan. Untuk aksesibilitas menuju Desa Dalisodo ini masih ada beberapa kondisi aspal atau jalan yang sempit jika dilewati mobil dan kondisi jalan bebatuan yang kurang baik atau disebut dengan makadam. Kondisi lingkungan yang masih asri dan sejuk ini memberikan kenyamanan bagi para pengunjung ketika menikmati pedesaan.

Dalisodo memiliki berbagai potensi alam yang berhubungan dengan air seperti Air Terjun Coban Glotak yang paling terkenal dan juga ada beberapa yang masih dalam proses pengembangan desa seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning. Air Terjun Coban Glotak ini masih berada di Hutan Coban Glotak yang

dimana menghadirkan sebuah sistem keseimbangan dalam kehidupan manusia, namun terdapat beberapa permasalahan yang berada di Air Terjun Coban Glotak seperti akses jalan menuju air terjun ini masih sulit (jalan tanah setapak dan ada juga menggunakan tali) sehingga menyulitkan para pengunjung ketika menuju Air Terjun Coban Glotak ini. Lalu selain menikmati keindahan alam, disini juga dapat menikmati wisata perkebunan jeruk yang telah disediakan oleh pihak desa yang akan digunakan sebagai wisata edukasi. Informasi terkait wisata alam maupun buatan seperti banner maupun plang destinasi tidak ditemukan. Dan untuk *sign sistem* ini beberapa ada, namun peneliti ketika berkunjung ke Desa Dalisodo tidak melihat adanya identitas visual yang mewakili wisata Desa Dalisodo untuk menarik wisatawan.

4.1.2 Hasil Wawancara



Hasil wawancara yang diproses oleh peneliti pada tanggal 28-30 Oktober 2021 di Kantor Kepala Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang ini, dengan menemui Suprapto selaku Kepala Desa Dalisodo menjelaskan bahwa desa ini memiliki luas 803 hektar dan warga desa berjumlah 6.798 pada tahun 2021. Desa ini terletak diketinggian 90m dan memiliki geologis berupa tanah hitam. Sehingga sangat cocok atau selaras untuk dijadikan lahan pertanian maupun perkebunan. Dilanjutkan dengan memanfaatkan kondisi alam tersebut sehingga mayoritas penghasilan masyarakat ini adalah berpenghasilan sebagai petani dengan akomoditinya adalah sawi, kangkung, jagung, singkong, kacang panjang, terong, kopi, bayang dan jeruk gula atau jeruk manis. Juga ada beberapa yang berpenghasilan sebagai pembuat dupa atau lidi dan juga peternak.

Namun pada tahun 2019 ini dari sektor pembuat dupa dan peternak mengalami penurunan omset dikarenakan *corona virus* ini. Yang awalnya 50ton sebulan sekarang tidak sampai satu ton dalam sebulan. Oleh karena itu pihak desa ingin memperbarui Desa Dalisodo sebagai desa wisata yang memanfaatkan potensi wisata khususnya wisata alam yang ada di Desa Dalisodo ini sehingga masyarakat bisa memaksimalkan potensi desa. Desa Dalisodo sendiri menurut narasumber sudah ada rencana dalam dukungan dari pemerintah untuk menjadikan Desa Dalisodo sebagai desa wisata agar bisa bersaing dengan desa lainnya dalam

membangun upaya destinasi wisata. Semua itu sudah dibuat dalam Rencana Strategi Wagir, sehingga pihak desa sudah memiliki perencanaan dan pertimbangan dalam membentuk Desa Dalisodo sebagai destinasi wisata. Masyarakat desa pun mendukung keputusan dalam membuat desa ini menjadi desa wisata dengan memanfaatkan potensi alam, karena semua itu pasti akan berdampak positif terhadap kemajuan Desa Dalisodo.



Gambar 4. 1 Wawancara Peneliti dengan Narasumber

Lalu dilanjutkan dengan Abdul Kholid selaku sektor pengembangan desa. Narasumber menjelaskan bahwa desa ini memiliki beberapa rencana untuk membangun destinasi pendukung Air Terjun Coban Glotak, seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning yang maksimal akan terealisasikan pada tahun 2023. Rencana tersebut akan membuat wisata edukasi kebun jeruk, café kopi dengan menggunakan biji kopi asli desa, gazebo peristirahatan, lahan perkemahan dan kolam renang sebesar 9 hektar di dekat air terjun.

Semua ini dibentuk dengan bantuan kerjasama masyarakat Desa Dalisodo, dikarenakan respon masyarakat yang sangat mendukung. Karena dengan dibuatnya perencanaan destinasi wisata lain ini tentu akan menambah pendapatan Desa Dalisodo sehingga bisa memakmurkan masyarakat desa. Namun beberapa permasalahan di desa ini adalah memang sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah dan juga beberapa akses jalan yang belum bagus berupa makadam dan perlu adanya bantuan dari pemerintah Kabupaten Malang.

Rencana Desa Dalisodo ini pada tahun 2023 akan dibentuk pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam (SDA) yang ada di Desa Dalisodo seperti: wisata edukasi kebun jeruk, café kopi yang memanfaatkan kopi Desa Dalisodo yaitu kopi jenis robusta varietas karangrejo yang sekarang ini lagi disukai oleh remaja untuk

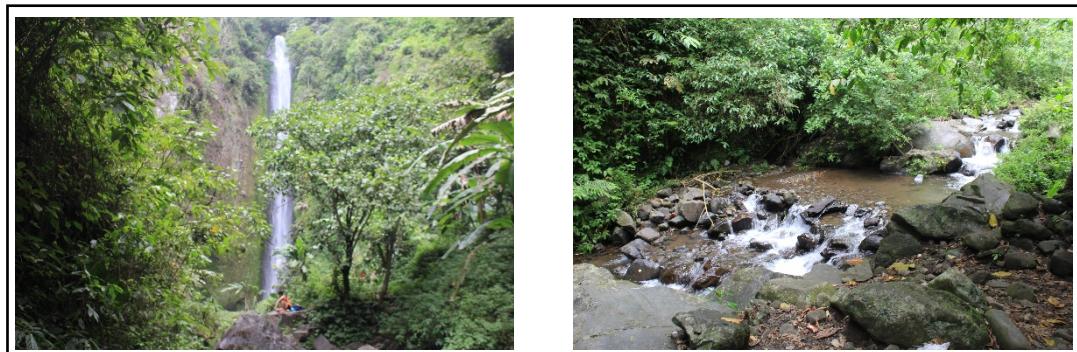
sekedar bermain, berfoto maupun menjadi tempat tongkrongan. Menurut narasumber melihat dari melihat dari wisata yang sering dikunjungi dan perencanaan desa yang telah dibuat, target wisatawan di Desa Dalisodo rombongan yang suka berpariwisata dan rombongan pecinta alam. Desa Dalisodo pun memiliki beberapa keragaman budaya seperti pencak jaranan dan bantengan ludruk. Meskipun sekitar 2-3 tahun terakhir sudah jarang diselenggarakan lagi.

Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) di desa ini pun belum dibentuk oleh pemerintah desa, menurut Abdul Kholiq dibentuknya pokdarwis ini nanti menunggu dari jadinya perencanaan destinasi wisata edukasi kebun jeruk, café kopi dan kolam renang yang berada di dekat Air Terjun Coban Glotak. Lalu baru dikumpulkannya pemuda-pemudi di desa tersebut yang paham dengan IT maupun dengan pengelolaan destinasi wisata.

Dalam hal promosi, Desa Dalisodo menurut Abdul Kholiq ini masih dilakukan secara mulut ke mulut sehingga kurang efektif dalam mempromosikan wisata alam atau tentang desa ini sendiri. Dan ada juga beberapa juga yang membuatkan media sosial Desa Dalisodo, namun dalam mengelola media sosial dan secara desain dirasa kurang konsisten dan belum ada identitas yang menjadi identitas atau ciri khas Desa Dalisodo. Abdul Kholiq juga mendukung dalam perancangan *destination branding* Desa Dalisodo yang diinginkan, dapat mengenalkan desa dan menaikan *brand awareness* Desa Dalisodo dan mengembangkan potensi desa sehingga dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung dan menaikan pendapatan Desa Dalisodo. Untuk membangun destinasi wisata ini menurut Abdul Kholiq pendanaan selama ini masih menggunakan dana dari desa itu sendiri dan sedikit menggunakan dana dari pendapatan asli daerah atau PAD.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dari dokumentasi nantinya akan membantu dalam pembuatan perancangan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam.



Gambar 4. 2 Wisata Alam Desa Dalisodo

Gambar 4.3 adalah lokasi Air Terjun Coban Glotak yang menjadi destinasi wisata andalan dari Desa Dalisodo dan juga Pancuran Mbok Rondo Kuning.



Gambar 4. 3 Gapura Gerbang Desa Dalisodo

Gambar 4.2 adalah gapura pintu masuk menuju wilayah Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang yang menjadi gerbang utama dan menjadi penanda daerah perbatasan.



Gambar 4. 4 Sumber Daya Alam Desa Dalisodo

Gambar 4.4 merupakan perkebunan jeruk yang rencananya akan menjadi wisata edukasi petik jeruk dan peternakan ayam dan sapi perah yang ada di Desa Dalisodo



Gambar 4. 5 Aksesibilitas Menuju Wisata

Gambar 4.5 merupakan aksesibilitas menuju wisata yang ada di Desa Dalisodo yang dirasa masih sulit dikarenakan jalan setapak dan tidak adanya *sign* sistem di beberapa tempat sehingga menyulitkan wisatawan.



Gambar 4. 6 Pemandangan Desa Dalisodo

Gambar 4.6 merupakan pemandangan yang berada di Desa Dalisodo yang memiliki panorama yang indah dengan menampilkan pepohonan dan perbukitan lereng Gunung Kawi.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Peneliti disini untuk menunjang perancangan *destination branding* mememanfaatkan buku dan literatur yang berkesinambungan tentang perancangan *destination branding*.

Dalam buku *Brand Identity Design an Essential Guide for the Whole Branding Team* yang ditulis oleh Alina Wheeler ini menerangkan tentang langkah yang tepat dalam membangun atau membranding suatu destinasi. Lalu dilanjutkan dengan buku dari Risetano yang berjudul *The Role of Destination Branding in The Tourism Stakeholder System* menjelaskan tentang aspek-aspek apa saja yang perlu dibentuk dalam pembuatan *destination branding* Desa Dalisodo. Selain itu juga dengan jurnal bapak Fathur Fathon “Pengembangan Wisata Alam Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang” menjelaskan tentang apa saja yang perlu dibenahi di Desa Dalisodo terutama yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual dan juga menggunakan jurnal dari “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar” ini memberikan step-step proses dalam perancangan *destination branding* pada kawasan Bali seperti pembuatan logo dan jingle. Dan yang terakhir menggunakan buku dari Surianto Rustan yang berjudul (Mendesain Logo, Layout Dasar & Penerapannya dan Font dan Tipografi) menerangkan tentang Langkah-langkah dalam pembuatan logo, Penerapan Layout dan juga Penerapan Font.

Dilanjutkan dengan menggunakan literatur dari Renstra Kecamatan Wagir ini menjelaskan maksud dan tujuan penyusunan Renstra Kecamatan Wagir ini adalah: (1) upaya percepatan penanggulangan kemiskinan melalui pengembangan pertanian dan pariwisata. (2) upaya pelestarian lingkungan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penciptaan saptap Pesona.

4.2 Hasil Analisa Data

4.2.1 Reduksi Data

A. Hasil Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada proses obersvasi yaitu bahwa Desa Dalisodo memiliki panorama dalam keasrian alamnya baik dari hutan, persawahan dan perkebunan. Desa Dalisodo juga memiliki fasilitas-fasilitas penunjang untuk melayani para wisatawan yang akan mengunjungi desa ini. Namun, Desa Dalisodo belum memiliki logo atau identitas desa yang menjadi *identity* Desa Dalisodo sendiri dan di ikuti oleh media pendukung yang masih minim seperti media promosi dan media sosial.

B. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang didapatkan adalah Desa Dalisodo rata-rata penduduknya adalah petanian dan pembuat dupa yang memanfaatkan SDA yang melimpah. Wisata alam yang menjadi andalan di desa ini yaitu Air Terjun Coban Glotak. Selain itu juga ada destinasi wisata yang masih belum banyak dikenal oleh para wisatawan yaitu Pancuran Mbok Rondo Kuning. Dan ada beberapa rencana membuat wisata edukasi kebun jeruk, café kopi dan kolam renang seluas 9 hektar. Wisata yang ada di Desa Dalisodo ini sering dikunjungi oleh komunitas-komunitas, kalangan muda dan akademisi. Selain menikmati keindahan alam di desa ini juga bisa menikmati makanan dan minuman hasil dari pertanian dan perkebunan desa seperti kopi, tempe dan jeruk manis. Dan promosi yang digunakan oleh desa ini pun masih sederhana menggunakan mulut ke mulut sehingga menurut narasumber masih belum efektif dampaknya untuk desa ini. Jadi hasil dari wawancara perlu dibutuhkannya perancangan *destination branding* yang menghasilkan seperti *logo*, *tagline*, serta media pendukungnya untuk memikat wisatawan maupun meningkatkan integritas desa.

C. Hasil Dokumentasi

Hasil dari dokumen ini adalah dokumen tentang sebuah tempat wisata yang terletak di desa Dalisodo kecamatan Wagir kabupaten Malang yang didalamnya terdapat berbagai potensi wisata alam dan keindahan panorama alam desa Dalisodo yang menjadi ciri khas tersendiri. Potensi yang diorganisir oleh desa ini nantinya

akan menjadi acuan untuk perancangan *brand image* destinasi di desa Dalisodo Kabupaten Malang.

D. Hasil Studi Literatur

Studi literatur nantinya dapat membantu dalam perancangan kali ini yang berada di Desa Dalisodo dalam pembuatan *logo*, *tagline* dan media pendukung seperti media promosi dan media sosial.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan dari reduksi data diatas yang meliputi data tentang *observation*, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka penulis menyimpulkan:

1. Desa Dalisodo yang dikelilingi kondisi geologis berupa tanah hitam sehingga sangat cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Dan juga desa ini memiliki kondisi geografis yang asri baik dari hutan, persawahan maupun perkebunan. Diikuti juga dengan destinasi wisata andalan dari Desa Dalisodo yaitu Air Terjun Coban Glotak yang masih berada di Hutan Coban Glotak. Selain air terjun, juga ada beberapa destinasi wisata yang masih belum banyak dikenal oleh wisatawan seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning. Desa Dalisodo ini juga sering kali dikunjungi oleh pemuda, akademis dan beberapa kelompok.
2. Untuk kedepannya Desa Dalisodo ini membuat rencana dalam membangun destinasi wisata yang ada di Desa Dalisodo seperti Wisata Edukasi Kebun Jeruk, café kopi, lahan perkemahan dan kolam renang seluas 9 hektar. Semua ini dibuat dengan tujuan memanfaatkan sumber daya alam (SDA) yang ada di Desa Dalisodo agar menarik perhatian wisatawan dan memiliki identitas tersendiri dari para pesaing yang berada di Kabupaten Malang.
3. Promosi yang digunakan oleh Desa Dalisodo untuk mempromosikan wisata alam maupun hasil dari sumber daya alam (SDA) ini masih menggunakan mulut ke mulut. Dan ada juga beberapa yang menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook namun dirasa masih kurang efektif dan kurang konsisten dalam memberikan informasi dikarenakan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah.
4. Perancangan *destination branding* oleh peneliti kali ini memberikan hasil logo, slogan atau *tagline* serta media pendukung sebagai bentuk promosi yang dapat

membantu Desa Dalisodo dalam meningkatkan intergritas Desa Dalisodo yang nantinya juga meningkatkan pemberdayaan masyarakat Desa Dalisodo serta meningkatkan wisatawan lebih luas lagi untuk berkunjung.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan Data

Dari penyajian data yang sudah diperoleh, maka penulis disini membuat kesimpulan bahwa Desa Dalisodo Kecamatan Wagir ini dikelilingi kondisi geologis berupa tanah hitam yang cocok untuk perkebunan dan pertanain. Dilanjutkan dengan kondisi geografis yang beragam karena desa ini dikelilingi oleh area hutan, perkebunan dan persawahan yang menunjang dalam destinasi wisata di Desa Dalisodo. Desa Dalisodo sendiri memiliki potensi wisata alam seperti Air Terjun Coban Glotak yang menjadi *icon* dari Desa Dalisodo yang memiliki ketinggian 100m dan masih berada di Hutan Coban Glotak sehingga menghadirkan sistem keseimbangan manusia dengan alam serta destinasi wisata yang masih dalam tahap pengembangan desa seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning. Rencananya desa ini akan membuat wisata pendukung seperti wisata edukasi kebun jeruk, kolam renang seluas 9 hektar dan café coffee. Wisata yang ada di Desa Dalisodo seringkali dikunjungi oleh pelajar, akademisi dan kalangan muda. Destinasi wisata yang ada di desa ini disuguhkan selain wisata alam juga pemenuhan kebutuhan manusia namun juga tetap menjaga keseimbangan ekosistem dan masih terdapat budaya khas desa. Promosi yang digunakan oleh desa ini pun masih sangat kurang seperti menggunakan mulut ke mulut. Dan ada juga yang menggunakan *social media* namun dalam mengelolanya masih kurang efektif dan kurang konsisten sehingga tidak maksimal dalam mempromosikan wisata alam dan hasil dari sumber daya alam (SDA) yang ada di Desa Dalisodo.

4.3 Perancangan Konsep dan Kata Kunci

4.3.1 Analisa STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

Sebagai perancangan *destination branding* Desa Dalisodo, maka ditentukan dahulu segmen pasar sebagai berikut:

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Teritorial : Jawa Timur
- Wilayah : Kabupaten
- Kabupaten : Malang

b. Demografis

- Usia : 17-55 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Profesi : Peneliti, Pelajar, Pebisnis, Pegawai Swasta.
- Kelas Sosial : Menengah

c. Psikografis

- 1) Menyukai *travelling*
- 2) Memiliki kepribadian gemar mencoba kegiatan baru
- 3) Memiliki kepribadian aktif
- 4) Memiliki sifat mencintai alam
- 5) Memiliki rasa suka berpetualang

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi diatas, target dari perancangan kali ini adalah mulai dari remaja akhir berusia 17 hingga lansia awal berusia 55 tahun yang termasuk usia produktif, rombongan yang mencintai alam dan wisata alam, menyukai *travelling*, memiliki kepribadian gemar mencoba kegiatan baru, memiliki kepribadian aktif, mencintai alam dan suka berpetualang.

3. Positioning

Dalam perancangan *destination branding* Desa Dalisodo ini memposisikan Desa Dalisodo ini menjadi desa dengan memiliki berbagai potensi wisata alam yang masih asri dan juga hasil alam desa tersebut yang bisa dinikmati oleh para pengunjung.

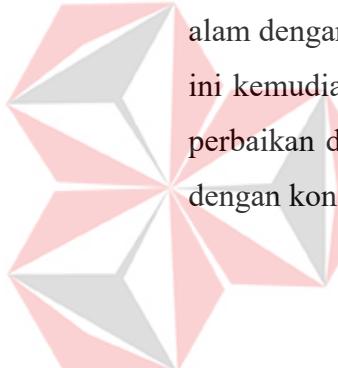
4.3.2 USP (*Unique Selling Proposition*)

Pada bagian USP ini, untuk menarik minat kunjungan dan bersaing dengan desa lain, maka USP adalah desa yang memiliki keragaman potensi alam mulai dari panorama perbukitan dekat lereng Gunung Kawi, hutan yang masih asri dan wisata

yang menjadi andalan desa adalah Air Terjun Coban Glotak yang masih berada di Hutan Coban Glotak. Air terjun ini memiliki ketinggian 100 meter, karena Air Terjun Coban Glotak ini masih berada di dalam Hutan Coban Glotak sehingga menghadirkan sistem keseimbangan kehidupan manusia dengan alam. Juga ada beberapa destinasi wisata pendukung yang masih dalam pengembangan desa seperti Pancuran Mbok Rondo Kuning serta memiliki ekowisata seperti wisata edukasi kebun jeruk dan jambu yang masih terjaga keasrian dan juga kolam renang serta cafe coffee yang biji kopi nya berasal dari Desa Dalisodo itu sendiri.

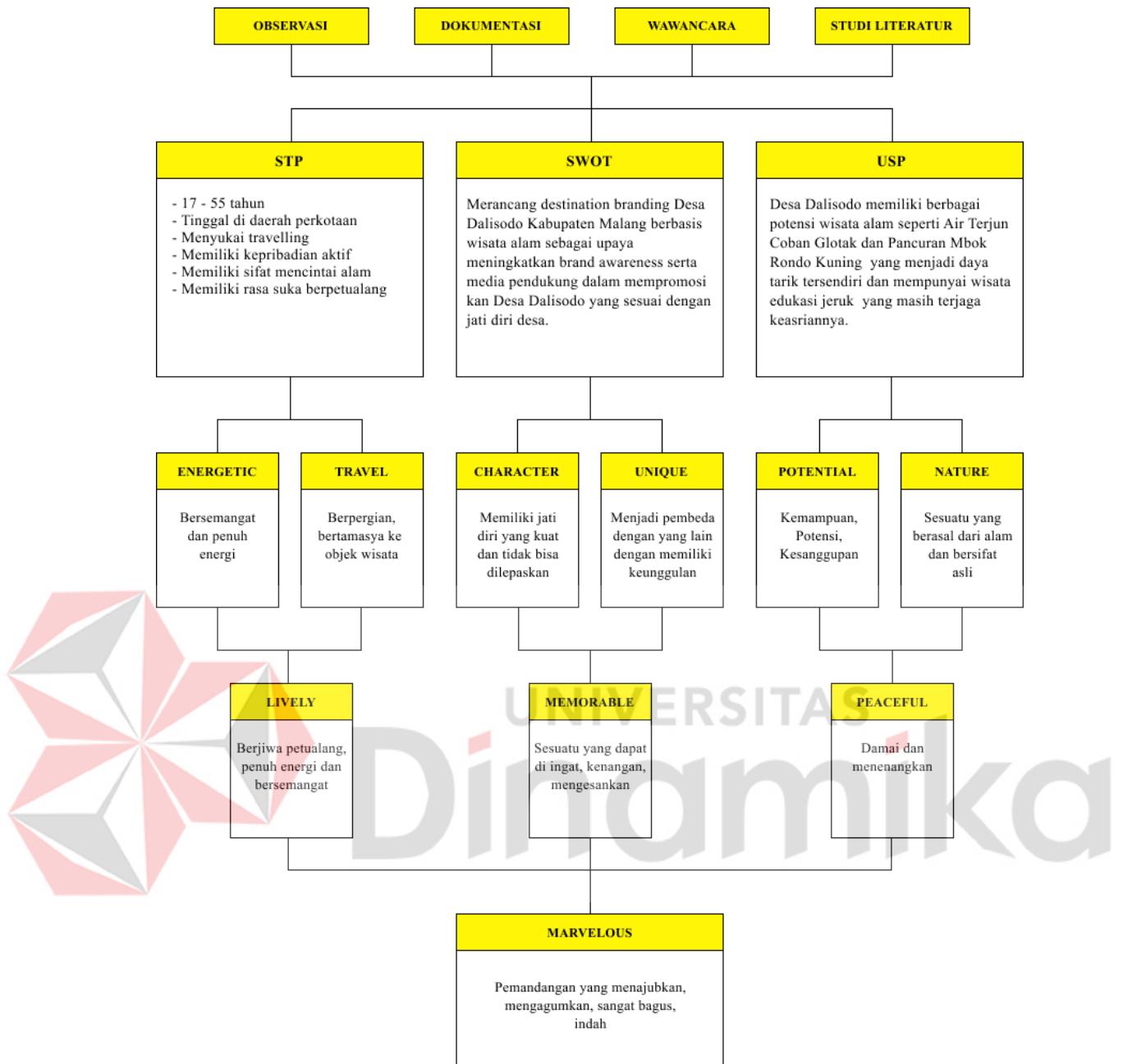
4.3.3 Analisa SWOT

Analisis S.W.O.T ini kemudian akan mengkaji bagian dari kekuatan, kelemahan, peluang, risiko atau ancaman dengan tujuan membantu merancang *brand* destinasi di Desa Dalisodo Kabupaten Malang berdasarkan aktivitas wisata alam dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil analisis S.W.O.T ini kemudian dapat disimpulkan bahwa S.W.O.T ini adalah pemecahan masalah, perbaikan dan masa depan yang optimal. membantu mengidentifikasi kata kunci dengan konsep.



Tabel 4. 1 Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa Dalisodo

INTERNAL (S-W)	STRENGTH	WEAKNESS
EXTERNAL (O-T)	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi objek wisata alam yang berhubungan dengan air sangat banyak. - Objek wisata alam yang masih asri dan sejuk serta berdampingan dengan wisata edukasi terhadap kelestarian alam. - Tarif wisata yang masih dibilang murah dan ada beberapa gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. - Minimnya media pendukung seperti media promosi maupun media sosial dalam mempromosikan Desa Dalisodo. - Aksesibilitas menuju wisata masih kurang memadai terdapat beberapa makadam di dekat wisata. - Belum adanya fasilitas memadai untuk wisatawan yang berkunjung
OPPORTUNITY	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan pemerintahan Kabupaten Malang dalam mengembangkan Desa Dalisodo untuk menjadi desa wisata. - Terdapat peluang dalam membangun bidang usaha yang menunjang Desa Dalisodo. - Beberapa wisatawan pernah berkunjung di salah satu objek wisata dari beberapa objek wisata yang ada di Desa Dalisodo. 	Dengan adanya dukungan dari pemerintah serta kondisi geologis dan geografis yang menunjang sumber daya alam (SDA), perancangan destination branding Desa Dalisodo dapat mendorong bidang usaha yang menunjang serta meningkatkan jumlah wisatawan Desa Dalisodo yang lebih meluas.	Perancangan destination branding Desa Dalisodo dapat membantu masyarakat atau Desa Dalisodo dalam mengembangkan potensi wisata, memanfaatkan sumber daya alam (SDA) dan juga dalam promosi wisata untuk dapat menarik wisatawan lebih meluas.
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat desa-desa di sekitar yang sudah mengembangkan potensi wisata desa tersebut. - Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola atau mengemas wisata dan kelestarian lingkungan. - Masuknya budaya luar yang bersifat destruktif terhadap moral di masyarakat Desa Dalisodo. - Jumlah pengunjung yang masih naik-turun. 	Perancangan destination branding untuk mengembangkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing dan menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi keunggulan sebagai destinasi wisata yang dikemas menjadi promosi Desa Dalisodo	Perancangan destination branding akan menjadi jawaban atau solusi yang tepat untuk menunjukkan identitas Desa Dalisodo dalam mempromosikan wisata dan memperkenalkan kepada masyarakat luas.
Strategi Utama: Merancang destination branding Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan brand awareness serta media pendukung dalam mempromosikan Desa Dalisodo yang sesuai dengan jati diri desa.		



Gambar 4. 7 KCM (*Key Communication Message*)

4.3.4 Deskripsi *Design Konsep*

Berdasarkan penelitian konsep dalam perancangan kali ini di Desa Dalisodo berbasis wisata alam ini adalah “*marvelous*” atau yang berbahasa Indonesia memberikan representasi dari pemandangan yang mengagumkan, menakjubkan yang dihadirkan oleh Desa Dalisodo yang terdiri pemandangan alam maupun destinasi wisata yang disuguhkan oleh Desa Dalisodo.

4.4 Konsep Perancangan *Creative*

4.4.1 Tujuan Perancangan *Creative*

Tujuan perancangan identitas desa dan implementasi ini adalah hal yang perlu diperhatikan bagi Desa Dalisodo sebagai upaya merancang *destination branding* dengan identitas visual yang menggambarkan perbedaan dengan para *competitor*. Lalu *graphic standart manual* (GSM) ini dirancang juga sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi logo atau merek dan pengaplikasian desain pada *destination branding* Desa Dalisodo. Perencanaan kreatif desain ini diantaranya adalah: logo, GSM, sign sistem, *stationary-set*, *merchandise*, media promosi dan media sosial yang merupakan media-media dalam memperkenalkan atau mempromosikan Desa Dalisodo.

4.4.2 Strategi *Creative*

A. *Jingle atau Tagline*

Strategi *tagline* yang digunakan Desa Dalisodo Kecamatan Wagir ini adalah *more than wonderful place* atau yang dalam Bahasa Indonesia memiliki pengertian bahwa Desa Dalisodo ini lebih dari sekadar tempat yang menakjubkan atas keindahan wisata maupun panorama yang dihadirkan saat berkunjung ke Desa Dalisodo. Sehingga pengunjung yang sudah berkunjung ke Desa Dalisodo ingin kembali lagi untuk berpariwisata di Desa Dalisodo.

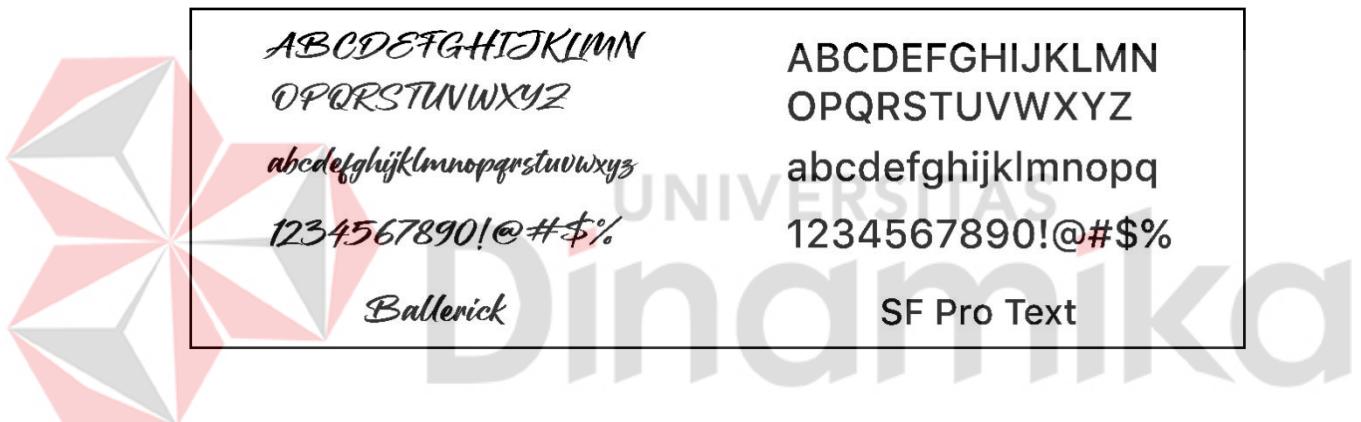
B. *Layout*

Layout yang akan digunakan adalah *grid layout* yang merupakan jenis *layout* yang digunakan dalam pembuatan *destination branding* Desa Dalisodo ini. *Grid layout* ini menurut Hakim dikutip dari (Cara Cerdas Menguasai *Layout*, Desain dan

Aplikasi Web) sendiri memiliki pedoman bahwa konsep *grid* yang disusun dengan cara bagian ke bagian secara rapih untuk mempercepat, tidak mempersulit dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan.

C. *Typography*

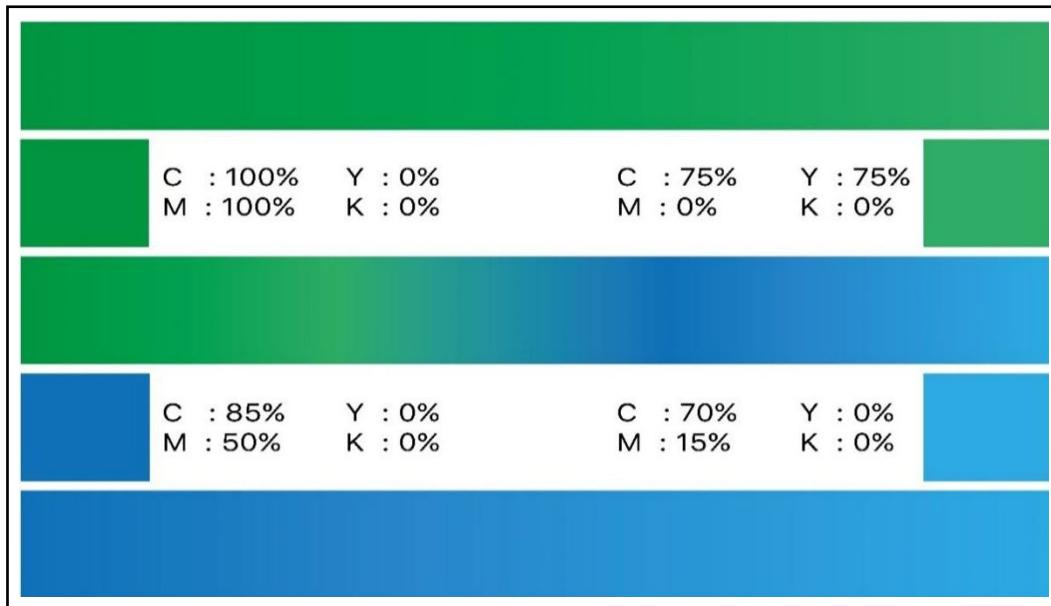
Font yang akan digunakan kepada seluruh implementasi desain akan dikemukakan dengan konsep yang telah ditentukan dan pembaca sehingga mudah dibaca dengan menggunakan font SF Pro Text yang memberikan kesan modern, tegas, dan mudah dibaca. Serta menurut buku dari Surianto Rustan dalam buku (Font dan Tipografi) bahwa tipografi jenis huruf *script* yang menyerupai tulisan pena ini memiliki arti berkharisma, tenang, bijaksana, ringan dan bernilai tinggi.



Gambar 4. 8 Typeface Logo

D. Warna

Dalam jurnal yang dibuat oleh Patricya Zharadont (Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologi Manusia) warna yang diterapkan dalam perancangan logo ini adalah warna biru (muda dan tua) dan hijau (tua dan muda). Kombinasi antara warna hijau dan biru ini menggambarkan *nature*, *energy* dan loyalitas. Warna biru yang dikombinasi melambangkan kejujuran, konsisten, loyalitas dan dapat diandalkan. Lalu untuk warna hijau yang dikombinasi sendiri merepresentasi *nature*, memberikan keyakinan diri dan mampu memberikan suasana tenang.



Gambar 4. 9 Warna Implementasi Logo

E. Logo

Dalam perencangan *destination branding* Desa Dalisodo ini adalah sebagai merancang sebuah identitas visual berupa logo. Perancangan logo ini merepresentasikan sebuah konsep *marvelous* yang berarti keindahan atau menakjubkan. Peneliti disini mengambil kertas dan menggambarkan yang berkaitan dengan konsep dan menemukan beberapa pemandangan yang ada di Desa Dalisodo yang berkaitan dengan konsep *marvelous* yang mengartikan menakjubkan dan mengagumkan. Dan juga disini penulis mengdigitalisasikan sketch tersebut agar lebih mudah untuk dilihat dan dipilih oleh Desa Dalisodo.



Gambar 4. 10 *Sketch* Desain Logo



Gambar 4. 11 Digitalisasi Pilihan Logo

Ketika proses sketsa dan digitalisasi sudah terealisasikan pada gambar, berikutnya adalah proses penentuan dari sketsa yang lebih cocok untuk konsep *marvelous* yang mengartikan keindahan alam, pemandangan yang menakjubkan yang sesuai dengan *character* Desa Dalisodo.



Gambar 4. 12 Sketch Logo Yang Terpilih

Ketika *sketch* logo atau merek terpilih oleh pihak Desa Dalisodo. Dan berikutnya adalah tahap digitalisasi logo untuk memberikan penjelasan gambaran *sketch* yang sudah dipilih dan akan menjadi identitas tersendiri untuk Desa Dalisodo.



Gambar 4. 13 Digitalisasi *Sketch Logo*

4.5 Perancangan Media

4.5.1 Tujuan Perancangan Media

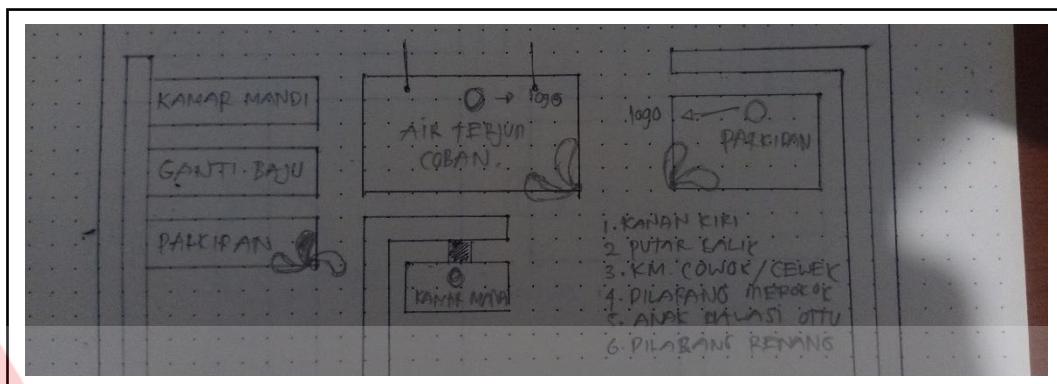
Tujuan peneliti kepada perancangan media kreatif ini sebagai implementasi dari identitas visual Desa Dalisodo yang telah dibuat untuk memberikan informasi sifat dari *brand* melalui berbagai macam pengaplikasian media guna meningkatkan *brand awareness* pada target *audience* dalam mengenal Desa Dalisodo. *Market target audience* dalam perancangan ini berusia 17 (remaja akhir) sampai 55 tahun (lansia awal), rombongan yang mencintai wisata alam lingkungan dan memiliki gaya hidup berpetualang dan giat *travelling*.

4.5.2 Strategi Perancangan Media

Penelitian ini memberikan strategi yang disesuaikan menurut target *audience* yang dituju agar pesan yang ingin disampaikan oleh Desa Dalisodo dapat dikomunikasikan secara baik dan dapat mengenai sasaran target *audience*. Terdapat dua media yang digunakan dalam perancangan strategi media ini, yaitu: media utama dari perancangan ini adalah logo Desa Dalisodo, GSM dan media pendukung berupa *sign sistem*, *stationary-set*, *merchandise*, media promosi dan media sosial.

A. *Sign Sistem*

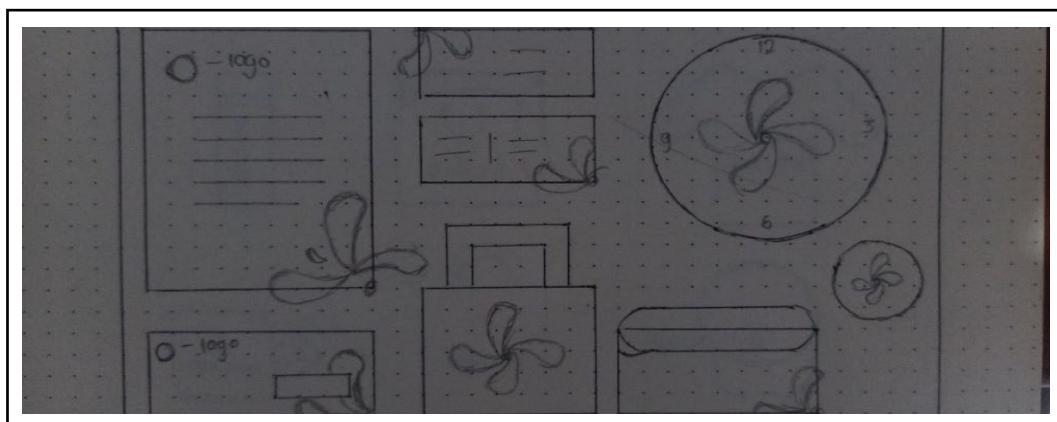
Sign sistem adalah media yang berperan sebagai alat informasi atau petunjuk arah. Untuk konsep *sign* sistem sendiri nanti akan berupa implementasi logo, elemen tambahan serta petunjuk arah (*icon*) untuk memperjelas suatu keberadaan agar wisatawan tidak tersesat. Diletakan pada berbagai jalan dan wilayah destinasi maupun menuju destinasi.



Gambar 4. 14 Sketch Sign Sistem

B. *Stationary-Set*

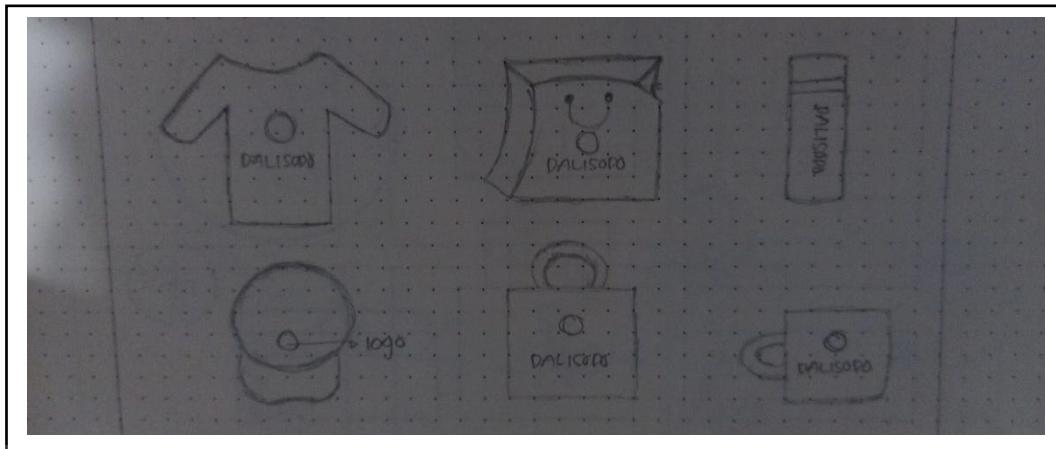
Stationary-set ini dibuat dengan meningkatkan identitas visual pada Desa Dalisodo. Penerapan logo ini nanti akan pada map folder, amplop, jam, kop surat, kartu nama dan *id-card* yang di implementasikan dengan supergrafis untuk meningkatkan perbedaan dan identitas Desa Dalisodo. Diletakan pada Kantor Kepala Desa Dalisodo maupun tempat seperti kantor.



Gambar 4. 15 Sketch Stationary-Set

C. Merchandise

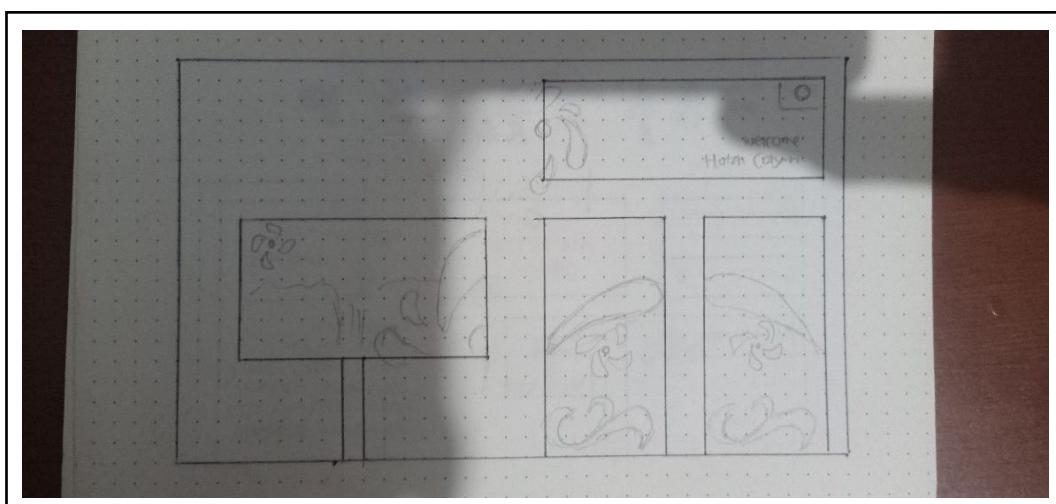
Merchandise ini nanti akan berupa *t-shirt*, topi, tas, pin dan mug gelas yang bertujuan sebagai hadiah untuk wisatawan yang berkunjung ke Desa Dalisodo agar memberi kenangan. Diletakan pada berbagai booth atau perangkat yang terletak di Desa Dalisodo dan diberikan pada saat terdapat pertunjukan.



Gambar 4. 16 Sketch Merchandise

D. Media Promosi

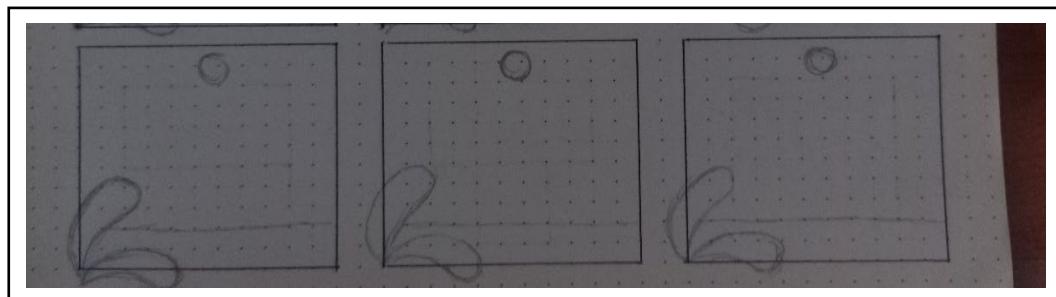
Media promosi ini nanti akan berupa *x-banner*, *banner* dan baliho. Konsep dalam media promosi ini berupa dimuatnya foto tentang wisata alam yang bertujuan memberikan gambaran potensi Desa Dalisodo untuk menyampaikan pesan bahwa desa ini memiliki berbagai macam potensi wisata alam.



Gambar 4. 17 Sketch Media Promosi

E. Media Sosial

Media sosial ini nanti akan berupa feed instagram dan facebook yang merupakan media yang berguna untuk memberikan informasi tentang kegiatan wisata alam maupun kegiatan yang ada di Desa Dalisodo. Konsep desain media sosial ini akan berupa implementasi logo Desa Dalisodo dan menambahkan foto destinasi wisata dan akan dibagikan dalam feed instagram dan facebook.



Gambar 4. 18 Sketch Media Sosial

4.6 Implementasi Karya *Design*

A. Merek atau Logo

Logo merupakan bagian penting untuk perancangan desa ini dengan mengidentifikasi identitas yang dimiliki oleh Desa Dalisodo yaitu perpaduan antara alam dan manusia yang terdiri dari pertanian, perkebunan, daerah pegunungan, air terjun dan keindahan alam. Berikut pembedahan logo yang telah dirancang:



Gambar 4. 19 Logo Desa Dalisodo

1. Lingkaran

Elemen visual yang berbentuk lingkaran ini diambil dari *keyword energetic* dan *lively* mengartikan antusias masyarakat dan pengunjung Desa Dalisodo yang merepresentasikan semangat, kebahagiaan dengan keberadaan Desa Dalisodo karena pemandangan dan potensi alam yang dimiliki oleh Desa Dalisodo.

2. Air

Elemen visual berbentuk gelombang air dan percikan air diambil dari *keyword character* menunjukan bahwa Desa Dalisodo memiliki air terjun sebagai *icon* dari destinasi yang berada di Desa Dalisodo dan masih ada destinasi lain sebagai destinasi pendukung yang semua masih berhubungan dengan air.

3. Daun

Elemen visual yang berbentuk daun ini diambil dari *keyword nature* yang menggambarkan pemandangan menakjubkan yang diberikan oleh Desa Dalisodo yang terdiri dari pertanian maupun perkebunan yang berada di Desa Dalisodo.

4. Garis Lengkung

Elemen visual yang berbentuk garis lengkung ini menggambarkan siluet pegunungan menunjukan bahwa letak geografis Desa Dalisodo ini berada di Lereng Gunung Kawi dengan kekayaan alam yang ada di dalamnya.

5. Bentuk Keseluruhan

Secara keseluruhan bentuk logo ini menyerupai bentuk *heart* atau hati ini diambil dari *keyword marvelous* dan *memorable* yang dimana bentuk dari representasi kenyamanan, keindahan, kenangan, kekaguman dan menakjubkan ketika berada di Desa Dalisodo dan juga potensi alam yang diberikan oleh Desa Dalisodo.



B. Elemen Grafis

Elemen grafis ini diambil dan didapat pada elemen logo Desa Dalisodo. Elemen grafis atau biasa disebut dengan supergrafis ini merupakan elemen yang

akan digunakan dalam media seperti: *graphic standard manual, stationary-set, sign sistem*, media promosi dan media sosial.

Elemen grafis ini memiliki bentuk seperti bunga yang berputar searah jarum jam merepresentasikan bahwa Desa Dalisodo dikelilingi oleh potensi wisata alam maupun pemandangan yang dihadirkan oleh desa ini yang menghadirkan sistem keseimbangan manusia.

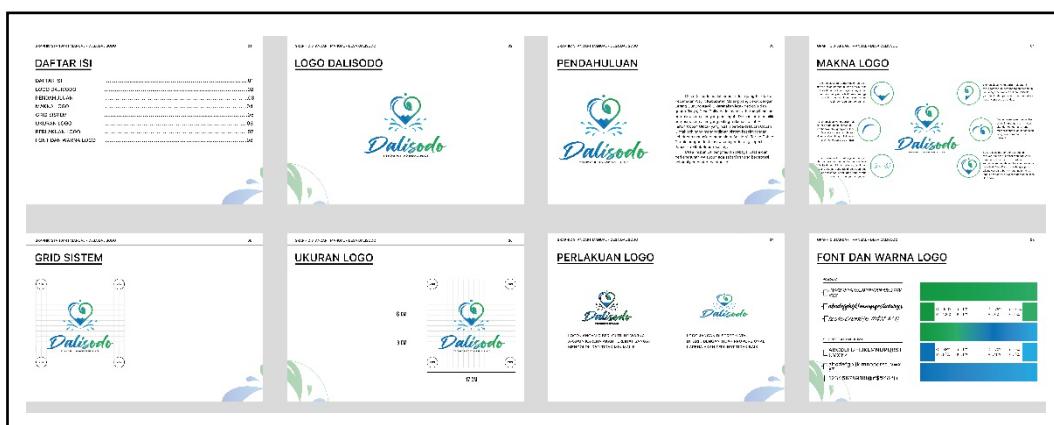


Gambar 4. 20 *Supergraphic* atau Elemen Grafis

4.7 Media Utama *Design*

A. GSM (*Graphic Standard Manual*)

Graphic standard manual yang telah dibuat ini disesuaikan dengan konsep dan karakteristik dari *brand* atau logo Desa Dalisodo dan menjadi acuan dalam pengaplikasian identitas. Untuk ukuran buku sendiri berupa A4 *landscape* berukuran 21cm x 29cm untuk pengaplikasian buku *graphic standard manual*.



Gambar 4. 21 GSM (*Graphic Standard Manual*)

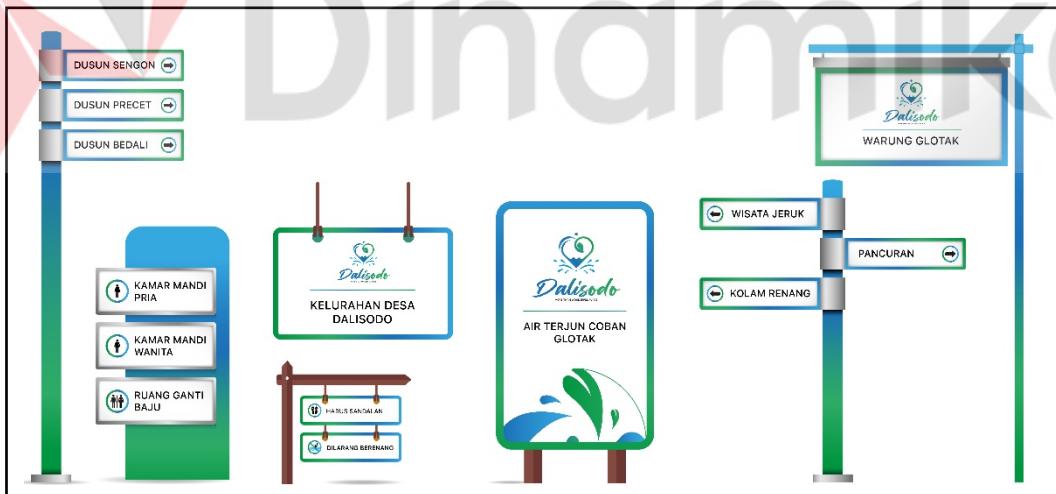


Gambar 4. 22 Mock Up GSM

4.8 Media Pendukung *Design*

A. *Sign Sistem*

Sign sistem ini dirancang untuk memberikan tanda dan informasi seputar (arah menuju destinasi wisata atau pun informasi petunjuk jalan) agar para pengunjung tidak kesulitan untuk mencari jalan atau petunjuk wisata alam.



Gambar 4. 23 Design Sign Sistem

B. *Stationary-Set*

Stationary-set ini dirancang untuk memberikan diferensiasi Desa Dalisodo terhadap para kompetitor nya dan membantu dalam mempromosikan desa serta

sebagai sarana kebutuhan yang bersifat administratif. Media yang akan diterapkan adalah *letterhead*, *envelope*, *co-card*, *id card*, *map folder*, *cd* dan jam dinding.



Gambar 4. 24 Design Stationary-Set

C. Merchandise

Merchandise ini dibuat untuk meningkatkan ingatan wisatawan dan meningkatkan kedekatan dengan memberikan *doorprize* atau sekaligus oleh-oleh. Implementasi logo ini pada merchandise juga menyiratkan kesan dan pesan tersirat dari identitas Desa Dalisodo. Pemilihan pada merchandise ini antara lain adalah seperti: *t-shirt*, topi, tas, pin dan mug gelas.



Gambar 4. 25 Design T-Shirt



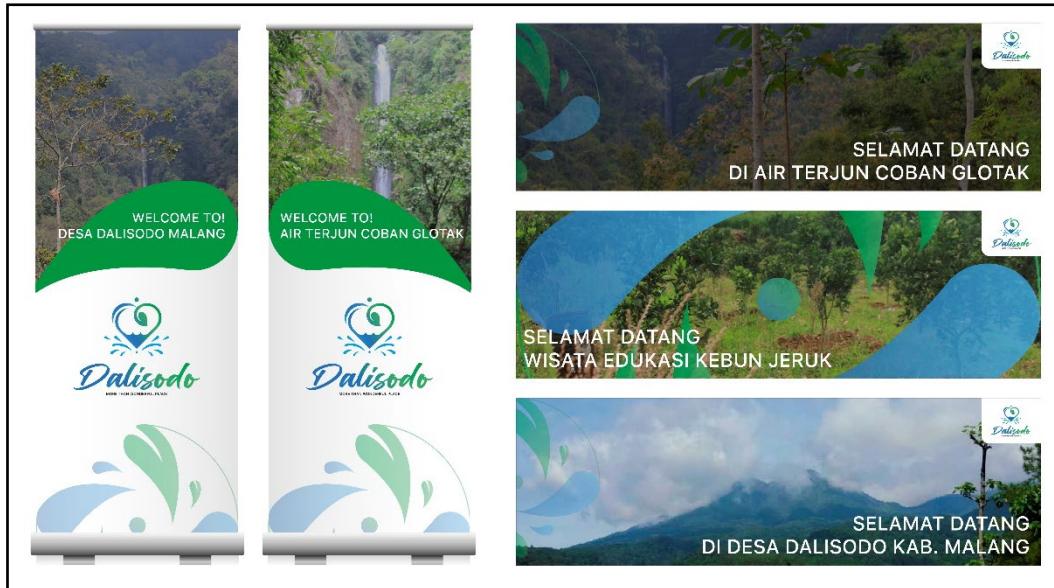
Gambar 4. 26 *Design Merchandise*

D. Media Promosi

Media promosi digunakan untuk memberikan informasi tentang wisata alam yang ada di Desa Dalisodo. Dan digunakan pada pertunjukan dalam *internal* desa maupun *external* dengan maksud memberikan gambaran dan memberikan rasa kenangan pada target *audience* untuk lebih mengingat dan memahami Desa Dalisodo. Media promosi ini antara lain *x-banner*, *banner* dan baliho.



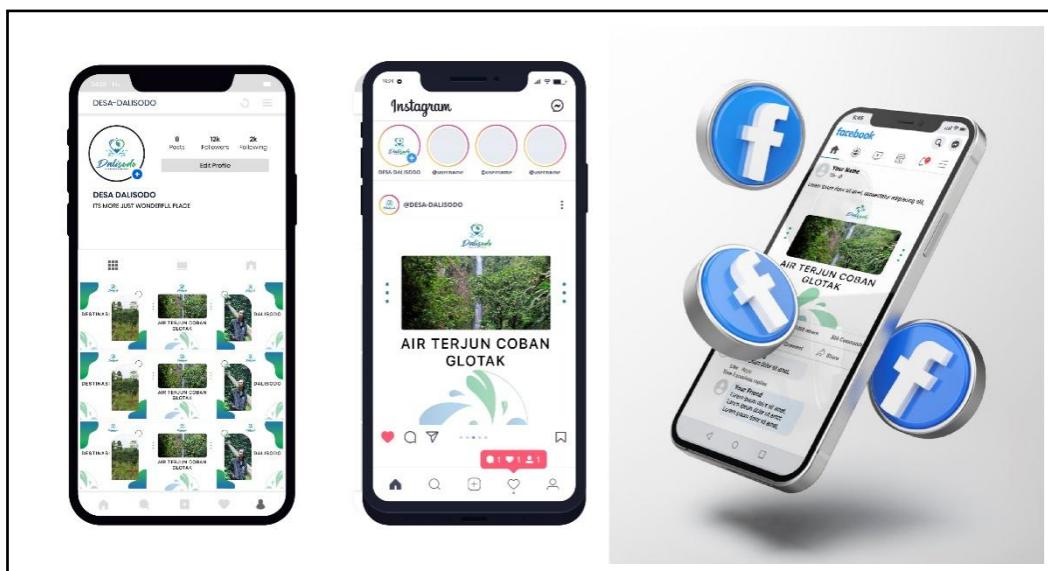
Gambar 4. 27 *Design Media Promosi Baliho*



Gambar 4. 28 Design X-Banner dan Banner

E. Media Sosial

Media sosial ini sebagai platform baru yang akan dipakai dalam mempromosikan destinasi wisata maupun kegiatan yang berada di Desa Dalisodo dengan tujuan memberikan informasi kepada para pengunjung atau wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Dalisodo. Media yang digunakan adalah instagram dan facebook.



Gambar 4. 29 Design Media Sosial

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti merumuskan kesimpulan pada penilitan ini yaitu menghasilkan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan konsep “*marvelous*”. Konsep tersebut didapat berdasarkan hasil dari observasi di Desa Dalisodo, studi literatur, dokumentasi dan wawancara dengan Kepala Desa Dalisodo dan Sektor Pengembangan Desa Dalisodo. Konsep “*marvelous*” sendiri disini mengartikan keindahan alam yang menakjubkan maupun destinasi wisata alam yang disuguhkan yang sesuai dengan karakteristik dan potensi yang ada di Desa Dalisodo. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang didalamnya terdapat logo, supergrafis, warna, tipografi, *tagline* dan *layout* yang mengacu pada konsep. Elemen-elemen visual yang sudah dirancang di implementasikan pada media pendukung seperti media promosi, *stationary-set*, media sosial dan *merchandise* yang menjadi sarana dalam memasarkan Desa Dalisodo, memiliki diferensiasi dan media untuk meningkatkan *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditemukan oleh peneliti, adalah:

1. Diharapkan perancangan *destination branding* Desa Dalisodo Kabupaten Malang ini dapat dikembangkan oleh pihak-pihak lain dalam perancangan media promosi seperti video promosi maupun website untuk meningkatkan kebutuhan target market Desa Dalisodo.
2. Pihak Desa Dalisodo diharapkan mampu memaksimalkan potensi wisata alam dan gencar dalam kegiatan dibidang pariwisata dengan tujuan mengenalkan dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Dalisodo.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.
- Apprilyanti, Anisa. 2020. *Analisis Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Sayur Di Tingkat Petani Desa Dalisodo*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Arida, Nyoman Sukma. 2019. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta Payangan Kabupaten Gianyar*. Universitas Diponegoro. Bali
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta: Prenada Media.
- Calori, Chris, and David Vanden-Eynden. 2015. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119174615>
- Fathony, Budi. 2007. *Pengembangan Potensi Wisata Alam Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang*. FTSP ITN. Malang.
- Hakim, L. (2004). *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. Elex Media Komputindo.
- Kamil, Rosmalia. 2019. *Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Tentang Ascariasis Pada Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Siwuluh Kabupaten Brebes Tahun 2019*. STIE. Brebes
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta: Andy Offset.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Powers of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustama Utama.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.

- Risitano, Marcello. 2005. *The Role of Destination in The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustama Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia
- Situmorang, S. H. 2008. *Analisis Data Penelitian. Cetakan Kedua*. Medan: USU Press.
- Sitep, Vinsensius. 2005. *Panduan Mengenal Desain Grafis*. www.esceva.com
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugeng Widada, L. S. 2008. *Journal Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sularko, dkk. 2008. *How to They Think? Rekaman proses pembuatan Aset perusahaan paling berharga*. Jakarta: Mosher.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Jogjakarta Andi
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity an Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Zharandont, Patrycia. 2013. *Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologi Manusia*. Penerbit ITB. Bandung.