



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KRISIK
KABUPATEN BLITAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Rangga Perdana Putra

16420100068

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KRISIK
KABUPATEN BLITAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Rangga Perdana Putra
NIM : 16420100068
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KRISIK KABUPATEN BLITAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Rangga Perdana Putra

NIM: 16420100068

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji Pada:

15 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing:

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

NIDN: 0720028701

II. Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Penguji:

Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN: 0704017701



Digitally signed by
Universitas
Dinamika



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.25
15:10:08 +07'00'



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.26
07:46:24 +07'00'

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



Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.28
08:19:03 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Be a light in the dark like the moon”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan ini untuk kedua orang tua saya dan teman – teman yang selalu senantiasa mensupport saya

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Rangga Perdana Putra

NIM : 16420100068

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : Perancangan Destination Branding Desa Krisik 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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Sidoarjo, 15 Januari 2022



Rangga Perdana Putra

NIM : 16420100068

ABSTRAK

Desa Krisik merupakan desa yang mayoritas penduduknya adalah peternak. Desa Krisik juga terkenal dengan produksi susunya sehingga memiliki julukan desa susu. Susu yang dihasilkan adalah susu *pasteurisasi*. Susu *pasteurisasi* adalah jenis susu yang telah melewati proses pemanasan guna membunuh bakteri atau kuman yang terdapat dalam susu agar dapat diminum dengan aman. Namun penulis menemukan permasalahan yang ada di desa krisik yaitu belum adanya identitas visual sehingga membuat banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang desa krisik. Maka penulis merancang destination branding berupa identitas visual berupa logo yang nantinya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, tentang desa krisik. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan data-data berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari analisis dan pengelolaan data memunculkan keyword serta konsep dari perancangan yaitu “*natural*” yang berfokus terhadap potensi utama yang ada di desa krisik. Sehingga nantinya akan membantu meningkatkan para pengunjung dari luar Kota Blitar. Kemudian penulis akan merancang *Graphic Standart Manual* sebagai pedoman untuk penggunaan identitas visual, terdapat juga elemen visual yang diterapkan di berbagai media seperti *stationary-set*, media promosi berupa *x-banner* dan brosur, dan merchandise yang nantinya menjadi daya tarik dari Desa Krisik.

Kata kunci: *Destination Branding, Desa Krisik, Brand Awareness*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih untuk sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini, terutama kepada :

1. Tri Priono dan Marina Damayanti selaku kedua orang tua saya
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Karsam, MA, P.hd. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika
4. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
5. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA. selaku dosen pembimbing 1
6. Bapak Karsam, MA, P.hd. selaku dosen pembimbing 2
7. Bapak Hari Budi Setiawan selaku kepala desa Krisik
8. Kepada rekan – rekan Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika terutama Angkatan 16
9. Kepada semua teman - teman PT. Cipta Warna Pelangi yang telah memberikan semangat dalam proses penyelesaian laporan ini.

Kritik dan saran akan membantu serta dapat meningkatkan penulis untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Semoga laporan TA ini dapat dipahami dan membawa manfaat bagi pembacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata dalam penulisan, terima kasih

Surabaya, 05 Januari 2022

Rangga Perdana Putra

Nim: 16420100068

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	3
2.3 Desa Krisik.....	5
2.4 <i>Place Branding</i>	6
2.5 <i>Destination Branding</i>	7
2.6 <i>Brand Awareness</i>	7
2.7 Identitas Visual.....	8
2.8 Logo.....	9
2.9 <i>Tagline</i>	9
2.10 <i>Graphic Standart Manual</i>	9
2.11 Media Promosi.....	9
2.12 Prinsip Desain.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1 Perancangan Penelitian.....	10
3.1.1 Metode Penelitian.....	10
3.1.2 Objek Penelitian.....	10
3.1.3 Subjek Penelitian.....	11
3.1.4 Lokasi Penelitian.....	11
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	11

3.2.1 Observasi	12
3.2.2 Dokumentasi	12
3.2.3 Wawancara	12
3.2.3 Studi Literatur	12
3.3 Teknik Analisis Data	13
3.3.1 Reduksi Data.....	13
3.3.2 Penyajian Data	13
3.3.3 Kesimpulan.....	13
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	14
4.1 Hasil Pengumpulan Data	14
4.1.1 Hasil Observasi	14
4.1.2 Hasil Wawancara	15
4.1.3 Hasil Dokumentasi	16
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	18
4.2 Hasil Analisi Data.....	18
4.2.1 Reduksi Data.....	18
4.2.2 Penyajian Data	19
4.2.3 Penarikan Kesimpulan.....	20
4.3 Konsep	20
4.3.1 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	20
4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)	21
4.3.3 Analisis SWOT	21
4.3.4 Analisis Keyword.....	23
4.3.5 Deskripsi Konsep	24
4.4 Perancangan Kreatif	24
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	24
4.4.2 Strategi Kreatif.....	24
4.5 Perancangan Media	29
4.5.1 Tujuan Media.....	29
4.5.2 Strategi Media.....	29
4.6 Implementasi Desain Logo	32
BAB V PENUTUP	36

5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	piramida brand awareness	7
Gambar 3.1	Kantor Kepala Desa Krisik.....	11
Gambar 4.1	Kantor Kepala Desa Krisik.....	16
Gambar 4.2	Gapura desa Krisik	17
Gambar 4.3	Tempat peternakan sapi.....	17
Gambar 4.4	Referensi Visual.....	25
Gambar 4.5	Sketsa logo	26
Gambar 4.6	Sketsa logo yang dipilih	26
Gambar 4.7	Pemilihan Warna	27
Gambar 4.8	Pemilihant font	28
Gambar 4.9	Komputeisasi Logo	29
Gambar 4.10	GSM	29
Gambar 4.11	Sketsa supergrafis	30
Gambar 4.12	Sketsa stationery set	31
Gambar 4.13	Sketsa media promosi	31
Gambar 4.14	Sketsa merchandise	32
Gambar 4.15	Logo digital terpilih.....	32
Gambar 4.16	Supergrafis.....	33
Gambar 4.17	GSM	33
Gambar 4.18	Stationery set	34
Gambar 4.19	Merchandise.....	34
Gambar 4.20	Media Promosi	35
Gambar 4.21	Desain <i>X-Banner</i>	48
Gambar 4.22	Desain <i>Stationary-Set</i>	49
Gambar 4.23	Desain <i>Merchandise</i>	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel dari SWOT desa Krisik.....	22
Tabel 4.2	Tabel dari <i>Key Communication Message</i>	23



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar yang berkontribusi sebagai penambah devisa negara. Hampir di setiap kabupaten dan ibukota di Jawa Timur memiliki tempat wisata tersendiri. Mulai dari pegunungan, pulau, pantai, air terjun hingga goa. Salah satunya kota Blitar. Kota Blitar memiliki objek wisata utama yang disebutkan dalam undang-undang no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan yaitu wisata budaya, wisata alam dan wisata minat khusus. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Blitar, rata - rata pengunjung pada tahun 2017 ada sekitar 242.000 wisatawan setiap bulannya (*blitarkota.go.id*). Pemerintah kota Blitar terus melakukan pengembangan di sektor wisata terutama di wilayah Blitar utara.

Kecamatan Gandusari merupakan kecamatan yang terletak di wilayah paling utara kota Blitar. Kecamatan Gandusari memiliki 14 desa yaitu desa Butun, desa Gadungan, desa Gandusari, desa Gondang, desa Kotes, desa Krisik, desa Ngaringan, desa Semen, desa Slumbungan, desa Soso, desa Sukosewu, desa Sumber Agung, desa Tambakan, dan desa Tulungrejo dengan wilayah perbukitan.

Desa Krisik terletak di wilayah utara Blitar dan merupakan gerbang utara kota Blitar yang berbatasan langsung dengan kota Malang. Untuk akses perjalanan desa Krisik melewati daerah perbukitan dengan jalan berkelok-kelok. Desa Krisik terletak diantara dua gunung yaitu gunung Kelud dan gunung Kawi. Sektor pertanian dan peternakan merupakan komoditas utama desa Krisik. Susu sapi merupakan olahan khas dari peternakan desa Krisik. Selain itu, desa Krisik memiliki wisata alam berupa air terjun yaitu, air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban Gumuk, air terjun Coban Tekik. Serta terdapat juga wisata lainnya seperti, wisata arum jeram sungai Lekso, wisata telaga Rambut Monte dan wisata telaga Sumber Dandang.

Susu merupakan keunggulan dari desa Krisik. Populasi ternak sapi di desa

Krisik mencapai 95% dan mayoritas masyarakat desa Krisik bekerja sebagai peternak sapi. Menurut bapak Hari Budi Setiawan selaku kepala desa, setiap harinya desa Krisik dapat menghasilkan sekitar 12000 liter. Susu yang dihasilkan adalah susu *pasteurisasi*. Susu *pasteurisasi* adalah jenis susu yang telah melewati proses pemanasan guna membunuh bakteri atau kuman yang terdapat dalam susu agar dapat diminum dengan aman. Proses pembuatan susu ini telah berkerjasama dengan universitas Brawijaya.

Sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Krisik. Bapak Hari Budi Setiawan melakukan pembuatan wisata perkampungan susu yang dimulai pada tahun 2019 guna mengenalkan produk susu desa Krisik terhadap khalayak umum. Selain itu, desa Krisik juga sedang melakukan pembangunan pasar agro yang berfungsi sebagai tempat penampungan hasil pertanian warga desa Krisik dan juga menjadi tempat untuk membeli oleh – oleh. Untuk saat ini susu tersebut dijual di KUD desa sekitar. Menurut bapak Wijayanto, mengatakan pengunjung pada tahun 2018 ada sekitar 1250, kemudian pada tahun 2019 yaitu ada sekitar 980 pengunjung.

Dengan adanya potensi yang dimiliki desa Krisik, seharusnya desa Krisik dapat menjadi tempat pusat oleh – oleh kota Blitar dan menjadi destinasi yang dapat dikunjungi di wilayah utara yang berdekatan langsung dengan kota Malang. Oleh karena itu perlu adanya *branding* agar dapat diketahui oleh khalayak umum. Maka dari itu, sebagai upaya mengenalkan desa Krisik perlu adanya *destination branding* agar desa Krisik menjadi desa wisata.

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

Menurut Burhan Bungin (2015: 6) *destination branding* merupakan suatu konsep destinasi yang dapat mengkonstruksi citra sosial hingga ia terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya. Bentuk perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti yaitu membuat identitas visual berupa logo yang mewakili potensi dari desa Krisik serta membuat implementasi desain untuk mendukung informasi dari desa Krisik sebagai desa wisata.

Selain itu, perancangan ini bertujuan sebagai peningkatan kesan ingatan pada

wisatawan terhadap desa Krisik. Menurut Rustan (2017) *Brand awareness* merupakan bentuk kesanggupan seseorang dalam mengenal dan mengingat suatu *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *Destination Branding* desa Krisik Kabupaten Blitar sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian ini meliputi:

1. Perancangan *destination branding* desa Krisik kabupaten Blitar.
2. Merancang *Graphic Standart Manual* (GSM) desa Krisik kabupaten Blitar
3. Merancang implementasi desain berupa *Leaflet*, *X-banner*, *stationary-set* (botol kemasan, papan penunjuk), merchandise (*T-shirt*, *Tote bag*, gantungan kunci), dan media promosi (*X-banner*, *billboard*, *signage*, brosur, *guide maps*)

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk merancang *destination branding* desa wisata Krisik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian dapat membantu menjadi referensi penelitian terkait *destination branding* bagi mahasiswa yang ingin meneliti di daerah lain.
2. Dapat menjadi pendukung implementasi pariwisata desa Krisik untuk meningkatkan wisatawan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil adalah penelitian milik Ganang Prioyudis

Tyo Anggoro mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret yang berjudul “perancangan promosi wisata di Blitar melalui *visual branding*”.

Dalam jurnal miliknya, Ganang Prioyudis merancang promosi wisata yang ada di Blitar dalam bentuk *visual branding* yang berfokus pada wisata blitar kota. Pada penelitian ini, peneliti melakukan perancangan *destination branding* desa wisata Krisik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada rancangannya. Peneliti terdahulu hanya merancang media promosi melalui *visual branding* yang berfokus pada wisata yang ada di Blitar kota, sedangkan penelitian saat ini melakukan rancangan *destination branding* desa Krisik yang memiliki potensi wisata.

2.3 Desa Krisik

Desa Krisik terletak di kecamatan Gandusari dengan jarak 39 km dari kota Blitar. Desa Krisik menyajikan pemandangan dari dua gunung yaitu gunung Kelud dan gunung Kawi selain itu, desa Krisik menyajikan wisata air terjun yaitu air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban Gumuk, air terjun Coba Tekik, dan beberapa air terjun di dalam hutan Krisik yang masih belum di beri nama. Selain air terjun, terdapat juga wisata telaga yaitu telaga Rambut Monte dan telaga Sumber Dandang. Di desa Krisik terdapat juga wisata arum jeram yaitu arum jeram sungai Lekso. Disisi lain terdapat pula acara ritual tahunan, yaitu acara bersih desa.

Selain itu, desa Krisik memiliki kegiatan ritual tahunan yaitu bersih desa. Bersih desa merupakan kegiatan kearifan lokal untuk mewujudkan rasa syukur kepada tuhan dari hasil bumi yang menjadi mata pencaharian warga desa Krisik. Menurut bapak Budi Setiawan selaku kepala desa, kegiatan bersih desa ini dilakukan setiap bulan selo pada kalender jawa. Masyarakat desa Krisik meyakini bahwa kegiatan bersih desa ini dapat membawa rezeki dan keberkahan bagi warga serta dipercaya akan membawa panen raya. Kegiatan ini diawali dengan larung sesaji, kenduri dan doa. Setelah itu, dilanjutkan dengan kirab dan arak-arakan jolen keliling kampung. Dalam kegiatan ini, terdapat wayang wayangan serta terdapat juga kegiatan pengajian.

Desa Krisik juga memiliki berbagai macam tempat wisata alam yang sangat menarik yaitu air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban

Gemuk, air terjun Coban Tekik. Air terjun ini merupakan mata air yang berasal dari gunung Kawi. Akses untuk menuju ke air terjun dilakukan dengan cara susur sungai dikarenakan letak air terjun tersebut berada di dalam hutan Krisik. Selain itu, masih ada beberapa air terjun indah lainnya yang masih belum tereksplor. Selain itu, desa Krisik merupakan jalur untuk pendakian ke gunung Kawi.

Di desa Krisik juga terdapat wisata telaga Rambut Monte dan telaga Sumber Dandang. Menurut beberapa warga desa Krisik, telaga Rambut Monte terkenal mistis. Di dalam telaga Rambut Monte terdapat ikan Sengkaring yang dikeramatkan oleh masyarakat desa Krisik. Menurut legenda ikan tersebut merupakan jelmaan dari murid-murid Rsi Rambut Monte. Ikan tersebut tidak boleh diambil ataupun dibunuh karena, menurut warga desa Krisik jika mengambil ataupun membunuh ikan tersebut akan mengalami celaka. Telaga Rambut Monte dikelilingi banyak pohon sehingga memiliki udara yang sejuk. Di dekat telaga Rambut Monte terdapat candi Rambut Monte. Telaga Sumber Dandang merupakan mata air utama bagi warga desa Krisik. Sumber Dandang memiliki mata air berwarna biru. Warna tersebut tampak dipadukan dengan pemandangan warna hijau alami di sekelilingnya sehingga terlihat cantik. Mata air Sumber Dandang di pakai sebagai keperluan irigasi area pertanian.

Selain itu, di desa Krisik juga terdapat wisata arum jeram sungai Lekso. Arum jeram sungai Lekso dilakukan dengan cara *river tubing*. *River tubing* sendiri berbeda dengan *rafting*. *River tubing* merupakan kegiatan arum jeram yang menggunakan ban. Dan tentunya sudah di sediakan fasilitas perlengkapan tubing.

2.4 Place Branding

Menurut Govers and Frank Go (2019: 13) place branding merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam penciptaan logo, nama, symbol, word mark, atau grafis lainnya baik berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan suatu pengalaman yang mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi sebagai pemerkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya bertujuan sebagai menciptakan citra yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pentingnya *place branding* yaitu untuk mengubah cara sudut pandang

seseorang terhadap suatu target, juga melihat perbedaan antara satu tempat dan tempat lain. Dengan adanya *brand* juga dapat menjadi suatu visual sebuah ikon yang berfungsi sebagai identitas visual yang memiliki citra positif, imajinatif, dan mudah dipahami.

Brand merupakan suatu hal penting yang berhubungan dengan perusahaan, produk, ataupun jasa yang bisa berupa nama, tanda, atau simbol. *Brand* bisa berfungsi sebagai pembeda dari produk atau perusahaan yang lain dan bisa menjadi pembentuk citra dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008: 104), Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang/tanda, desain, warna, gerak atau kombinasi lain dari karakteristik produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi dari produk lain terhadap produk kompetitor.

2.5 Destination Branding

Menurut Burhan Bungin (2015: 6) *destination branding* merupakan suatu konsep destinasi yang dapat mengkonstruksi citra sosial hingga ia terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya.

Menurut Burhan Bungin (2015: 76) pengiklanan *brand* bertujuan untuk menampilkan produk destinasi untuk dijual di pasar pariwisata

Sementara itu, Margon dan Pritchard di dalam buku Burhan Bungin (2015: 79) mengatakan ada lima tahap membangun brand destinasi, yaitu:

2.6 Brand Awareness

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

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



Gambar 2.1 piramida brand awareness
(sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan merek tidak diketahui dan konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut. unaware of brand ada di dasar piramida.

3. *Brand Recognition*

Kesadaran merek (brand awareness) dan konsumen memiliki alasan untuk memilih merek saat berbelanja.

2. *Brand Recall*

Pengingatan merek yang didasarkan permintaan oleh nama merek dalam kategori produk untuk mengingat kembali merek tersebut tanpa bantuan.

4. *Top of Mind*

Piramida tingkat atas berarti mengingat merek tanpa bantuan dan menjadi merek utama yang sudah dikenal baik di benak konsumen berbagai merek.

2.7 Identitas Visual

Identitas visual merupakan identitas yang berhubungan dengan dengan suatu image atau citra yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan yang berfungsi untuk menyatukan *audience* bagi produk atau perusahaan tersebut. Terdapat atribut di dalamnya yaitu logo, tipografi, warna, *images* atau elemen – elemen pendukung lainnya (Rustan, Suriyanto 2017).

2.8 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo sendiri penyingkatan dari kata *logotype* dan kata logo sendiri baru populer pada tahun 1937. Logo sendiri bias meliputi tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lainnya.

Logo sendiri baru muncul pada tahun 1937. Logo bisa meliputi berbagai macam elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, *logotype*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan: 2017).

2.9 Tagline

Tagline merupakan salah satu elemen dalam suatu identitas. *Tagline* berupa satu kata atau banyak kata yang mendeskripsikan suatu esensi, *personality* ataupun *positioning brand*.

Menurut Eric Swartz dalam Rustan (2017: 70), *tagline* didefinisikan sebagai kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan berdampingan dengan logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.

2.10 Graphic Standart Manual

Graphic standart manual atau bisa dikenal dengan pedoman system identitas merupakan sebuah pegangan bagi suatu perusahaan untuk menerapkan konsistensi identitas (Rustan, 2017: 90). Pedoman identitas juga berfungsi sebagai alat mengecek dan mengukur keaslian suatu identitas, untuk menghindari pembajakan. Di dalam pedoman identitas terdapat pembukaan, logo, warna, tipografi, dan elemen – elemen lainnya.

Menurut Suriyanto Rustan, implementasi sistem identitas atau *graphic standrt manual* mencakup berbagai fitur implementasi, seringkali termasuk kejelasan, logo, warna, tipografi, elemen grafis foto, komposisi, penegakan identitas, dan penyalahgunaan.

2.11 Media Promosi

Media promosi adalah alat komunikasi untuk membuat suatu produk, jasa

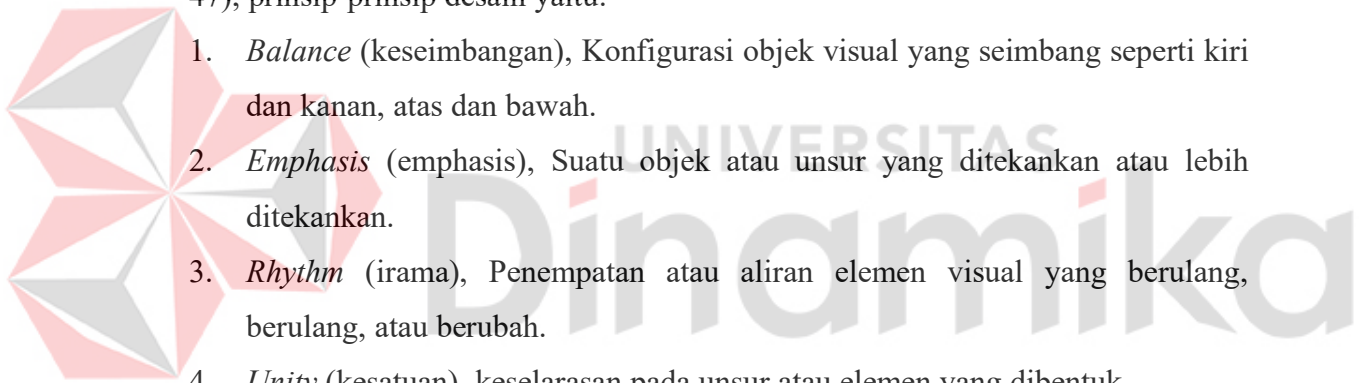
dari suatu perusahaan atau media lainnya. Pada zaman dahulu, sarana promosi adalah dari mulut ke mulut, yang merupakan sarana komunikasi tertua. Cara-cara ini sangat efektif tetapi kurang efektif karena kinerjanya kurang terukur dan dapat diprediksi.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008: 349), promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.12 Prinsip Desain

Dalam suatu rancangan desain, desainer menggunakan prinsip desain sebagai acuan desain maupun konsep. Menurut Sriwitari dan Widnyana (2014: 47), prinsip-prinsip desain yaitu:

1. *Balance* (keseimbangan), Konfigurasi objek visual yang seimbang seperti kiri dan kanan, atas dan bawah.
2. *Emphasis* (emphasis), Suatu objek atau unsur yang ditekankan atau lebih ditekankan.
3. *Rhythm* (irama), Penempatan atau aliran elemen visual yang berulang, berulang, atau berubah.
4. *Unity* (kesatuan), keselarasan pada unsur atau elemen yang dibentuk.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Perancangan penelitian digunakan untuk menentukan langkah-langkah pengumpulan data, dimulai dengan lokasi penelitian, jenis penelitian, dan topik penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian yang diangkat.

Dalam Tugas Akhir ini perancangan penelitian dilakukan dengan cara melakukan observasi secara langsung ke tempat penelitian dan mewawancarai masyarakat atau pemimpin yang telah lama tinggal di tempat penelitian.

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, guna mendapatkan informasi yang berfungsi sebagai pendukung dalam merancang *destination branding* desa Krisik kabupaten Blitar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Kirk dan Miller dalam Moleong (1997: 5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi khas dalam ilmu-ilmu sosial, dan bahwa tradisi ini sangat bergantung pada pengamatan orang-orang di bidang mereka dan hubungan mereka dengan bahasa dan kedalamannya.

Dalam Tugas Akhir ini metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif karena peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap desa Krisik, keadaan sosial desa krisik dan tempat wisata yang dimiliki oleh desa krisik, Seperti yang disampaikan oleh Moleong (1997: 5)

3.1.2 Objek Penelitian

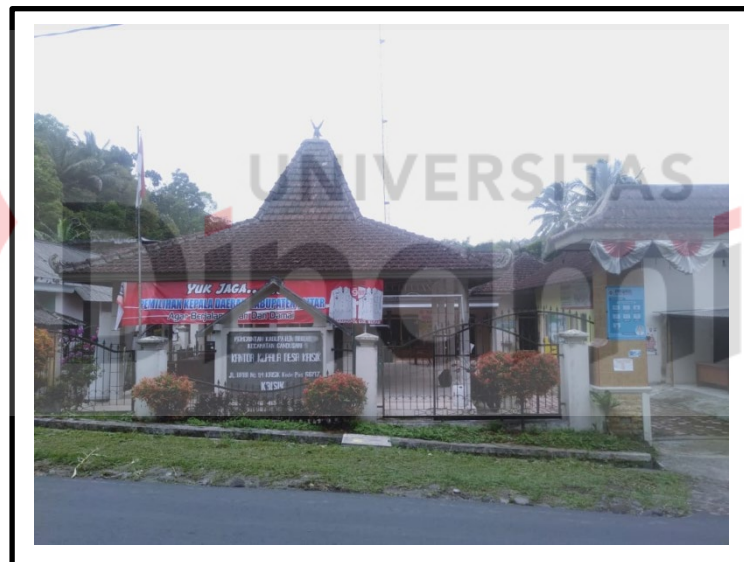
Menurut Iwan Satibi (2011: 74) Secara umum objek penelitian adalah untuk memetakan atau menentukan wilayah penelitian atau tujuan penelitian secara keseluruhan sesuai dengan peta wilayah, meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lainnya. Objek penelitian ini adalah desa Krisik

3.1.3 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010), subjek penelitian merupakan tempat dimana data untuk variable penelitian diperoleh. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala desa Krisik, sekertaris desa Krisik serta beberapa warga sekitar dan pengunjung wisata. Data yang nantinya didapat dari kepala desa yaitu jumlah penduduk, pengembangan wisata kedepannya. Data yang nantinya didapat dari sekertaris desa yaitu jumlah pengunjung, keadaan tempat wisata.

3.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk mendapatkan sumber informasi utama tentang keadaan sosial masyarakat desa Krisik. Lokasi penelitian dalam Tugas Akhir ini, yaitu desa Krisik kecamatan Gandusari kabupaten Blitar.



Gambar 3.1 Kantor Kepala Desa Krisik

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam pengumpulan data yang lebih mendalam dan menolong peneliti untuk menetapkan standar penelitian (Sugiyono, 2017: 308). Data yang di dapat akan menjadi langkah awal dalam penelitian perancangan *destination branding* desa wisata Krisik.

Data dalam Tugas Akhir ini yang akan diteliti meliputi: Keadaan sosial desa

Krisik, Destinasi Branding, keadaan tempat wisata, Data tersebut akan diperoleh dengan cara berikut.

3.2.1 Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode utama dalam mengumpulkan data. Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (1997) dalam penelitian, observasi sangat dimanfaatkan karena dengan observasi, peneliti dapat memahami situasi-situasi yang terjadi di tempat penelitian. Dengan observasi, peneliti dapat memahami situasi yang terjadi di desa Krisik.

Observasi dilakukan untuk melihat keadaan-keadaan yang terjadi di desa Krisik seperti bagaimana keadaan sosial disana, bagaimana keadaan tempat wisata saat ini, dan adakah pengunjung yang datang saat itu.

3.2.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu tulisan, gambar, atau karya-karya yang menjadi suatu catatan peristiwa yang sudah pernah terjadi di masa lalu (Sugiyono, 2017:329). Dokumentasi diambil berupa foto dan video yang mana bisa menjadi referensi untuk perancangan identitas visual desa Krisik, meliputi: foto-foto tempat wisata, foto keadaan alam disana, foto warga disana.

3.2.3 Wawancara

Menurut Moleong (1997: 135) Wawancara merupakan suatu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, yaitu *interviewer* dengan *interviewee*. Di dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada kepala desa dan sekretaris desa serta warga sekitar terkait dengan keadaan sosial warga desa Krisik, komoditas warga desa Krisik, kegiatan yang ada di desa Krisik, bentuk wisata desa krisik, dan promosi yang dilakukan oleh desa krisik.

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan data dengan meneliti berbagai buku, jurnal maupun referensi-referensi yang ada di internet dengan subjek yang sama dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (1997), merupakan proses mengatur data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

3.3.1 Reduksi Data

Reduksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk merangkum atau menyeleksi data untuk mencari hal pokok, dan kemudian dirangkum yang berguna untuk membantu peneliti terhadap gambaran yang lebih jelas.

3.3.2 Penyajian Data

Data yang selesai direduksi kemudian akan disajikan dalam bentuk kalimat naratif, grafik, atau chart. Dengan data jenis ini peneliti akan mudah untuk mendapatkan maksud dari tujuan data tersebut.

3.3.3 Kesimpulan

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari tahap-tahap sebelumnya. Kesimpulan ini bersifat sementara apabila masih belum ditemukan bukti-bukti yang valid untuk mendukung penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Di dalam bab ini, peneliti fokus untuk membahas hasil pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan *destination branding* desa Krisik kabupaten Blitar.

4.1.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi dalam waktu dua hari, yaitu pada tanggal 4/6 Oktober 2020 kemarin di desa Krisik. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati langsung potensi yang dimiliki oleh desa Krisik agar dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Hasil observasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

Masyarakat desa krisik memiliki mata pencaharian pertanian dan peternakan. Mayoritas masyarakat desa Krisik berfokus pada peternakan susu sapi. Jumlah produksi susu sapi perharinya bisa sampai 12000 liter. Untuk pertanian desa Krisik memiliki pertanian kentang dan pohon pisang.

Desa Krisik memiliki letak geografis perbukitan dan berdekatan dengan gunung kelud dan gunung kawi. Suhu di desa Krisik sangat dingin karena berada di antara gunung kawi dan gunung kelud. Selain itu desa Krisik memiliki pemandangan yang indah.

Masyarakat desa Krisik juga memiliki kegiatan reresik desa. Kegiatan ini dilakukan setiap bulan selo.

Desa Krisik memiliki empat air terjun yang dijadikan sebagai tempat foto yaitu air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban Gumuk, air terjun Coban Tekik. Air terjun ini merupakan mata air yang berasal dari gunung Kawi. Akses untuk menuju ke air terjun dilakukan dengan cara susur sungai dikarenakan letak air terjun tersebut berada di dalam hutan Krisik.

Di desa Krisik juga terdapat dua wisata telaga yang dipakai sebagai tempat wisata keluarga yaitu wisata telaga Rambut Monte dan telaga Sumber Dandang. Menurut beberapa warga desa Krisik, telaga Rambut Monte terkenal mistis. Di

dalam telaga Rambut Monte terdapat ikan Sengkaring yang dikeramatkan oleh masyarakat desa Krisik. Menurut legenda ikan tersebut merupakan jelmaan dari murid-murid Rsi Rambut Monte. Ikan tersebut tidak boleh diambil ataupun dibunuh karena, menurut warga desa Krisik jika mengambil ataupun membunuh ikan tersebut akan mengalami celaka. Telaga Rambut Monte dikelilingi banyak pohon sehingga memiliki udara yang sejuk. Di dekat telaga Rambut Monte terdapat candi Rambut Monte.

Telaga Sumber Dandang merupakan mata air utama bagi warga desa Krisik. Sumber Dandang memiliki mata air berwarna biru. Warna tersebut tampak dipadukan dengan pemandangan warna hijau alami di sekelilingnya sehingga terlihat cantik. Mata air Sumber Dandang di pakai sebagai keperluan irigasi area pertanian.

4.1.2 Hasil Wawancara

Di dalam teknik pengumpulan data, peneliti melakukan teknik wawancara. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2020 dengan menemui bapak Hari Budi Setiawan selaku kepala desa dan bapak Wijiyanto selaku sekertaris desa.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Hari Budi Setiawan yaitu masyarakat desa Krisik mayoritas adalah peternak sapi. Jumlah peternak susu sapi hampir mencapai 95%. Perhari susu sapi di desa Krisik bisa mencapai 12000 liter. Karena banyaknya produksi susu sapi di desa Krisik, kepala desa melakukan pembuatan kampung susu yang kedepannya desa Krisik bisa menjadi tempat oleh-oleh. Selain itu, desa krisik juga membangun pasar agro agar masyarakat desa krisik dapat menjual produk olahan lainnya.



Gambar 4.1 Wawancara narasumber

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Wijiyanto yaitu desa Krisik merupakan jalur alternatif menuju kota Blitar sehingga banyak orang melewati desa Krisik. Selain itu, desa Krisik memiliki empat air terjun dan dua telaga serta wisata arum jeram yaitu air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban Gumuk, air terjun Coban Tekik, telaga Rambut Monte, telaga Sumber Dandang dan arum jeram sungai Lekso yang menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan yang berkunjung ke desa Krisik. Tetapi akses jalan untuk menuju tempat wisata masih rusak. Selain itu, rata-rata pengunjung yang datang ke desa Krisik yaitu rombongan keluarga dan anak muda yang menyukai foto (usia 20 tahun hingga 25 tahun). Potensi yang dimiliki desa Krisik belum banyak yang diketahui karena masih minimnya promosi untuk mengenalkan potensi desa Krisik. Desa Krisik juga memiliki kegiatan tahunan yaitu reresik desa.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti dapat memperkuat data berupa foto yang berguna untuk perancangan *destination branding* desa Krisik. Berikut beberapa foto yang didapatkan peneliti:



Gambar 4.2 Gapura desa Krisik

Gambar 4.2 merupakan gapura selamat datang desa Krisik yang berfungsi sebagai penunjuk masuk wilayah desa Krisik.



Gambar 4.3 Tempat peternakan sapi
(Sumber: Kades Desa Krisik, 2020)

Gambar 4.3 merupakan gambar tempat peternakan sapi perah yang menjadi komoditas utama desa Krisik.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan buku yang berkaitan dengan perancangan *destination branding* untuk mendukung data yang diperlukan seperti, *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran* yang ditulis oleh Burhan Bungin. Dalam buku tersebut menerangkan proses perancangan *destination branding* dan pengaruh terhadap para wisatawan. Buku kedua berjudul *Mendesain Logo* karya dari Suriyanto Rustan. Di dalam buku tersebut menjelaskan tentang cara pembuatan logo dan *branding*.

4.2 Hasil Analisi Data

4.2.1 Reduksi Data

1. Observasi

Desa Krisik merupakan desa yang memiliki keindahan alam yang indah dan menarik. Masyarakat desa Krisik ramah dan memiliki mata pencaharian sebagai petani dan peternak. Susu sapi merupakan produk utama dari desa Krisik dan sudah dijual di daerah Blitar. Selain itu, di daerah Krisik terdapat wisata air terjun dan wisata telaga yang menjadi tujuan dari para wisatawan. Akan tetapi, desa Krisik masih belum memiliki identitas visual serta media promosi yang mewakili potensi dari desa Krisik untuk menarik para wisatawan.

2. Wawancara

Wawancara diperoleh dari dua narasumber tentang potensi yang dimiliki oleh desa Krisik yaitu masyarakat desa Krisik mayoritas berkerja sebagai petani dan peternak dan memanfaatkan hasil ternak sebagai produk utama desa Krisik yaitu berupa susu sapi. Selain itu, desa Krisik memiliki wisata alam berupa air terjun dan telaga. Rata – rata pengunjung yang datang ke desa Krisik adalah rombongan keluarga yang menyukai pemandangan alam dan anak muda yang menyukai foto (usia 20 tahun hingga 25 tahun) alam. Desa Krisik juga sedang memiliki wisata perkampungan susu yang juga sebagai wisata edukasi serta tempat untuk membeli produk utama dari desa Krisik yaitu susu. Desa Krisik sendiri memiliki kegiatan tahunan yang selalu diliput oleh televisi lokal yaitu kegiatan reresik desa. Untuk desa Krisik sendiri masih belum memiliki identitas visual yang bisa diangkat dari potensi yang dimiliki desa Krisik.

3. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang di dapat berfungsi sebagai penguat informasi desa Krisik yang memiliki keindahan alam dan lingkungannya serta hasil ternak yang dimiliki berupa produk susu yang menjadi produk utama dari desa Krisik. Dari potensi yang dimiliki oleh desa Krisik dapat menjadi acuan dalam perancangan *destination branding* desa Krisik kabupaten Blitar.

4. Studi literatur

Hasil studi literatur yang di diperoleh dapat membantu dalam perancangan *destination branding* desa Krisk berupa pembuatan logo dan media - media pendukung unuk mengenalkan desa Krisik sebagai desa wisata yang ada di kabupaten Blitar.

4.2.2 Penyajian Data

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

1. Desa Krisik merupakan **desa** yang memiliki kondisi geografis **dataran** tinggi dengan keindahan alam yang masih asri dan persawahan serta perkebunan. Juga hasil bumi yang sudah dipasarkan di wilayah Blitar kota.
2. Memiliki wisata rekreasi seperti air terjun dan arum jeram serta telaga yang indah sehingga seringkali dikunjungi wisatawan anak muda hingga rombongan keluarga dengan usia dari 20 hingga 25 tahun dan dapat dinikmati setiap saat.
3. Memiliki produk asli desa Krisik yaitu susu sapi yang sudah dijual di wilyah kota Blitar dan menjadi produk oleh – oleh wisatawan yang berkunjung di desa Krisik.
4. Perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti meliputi perancangan logo, *tagline*, serta media pendukung sebagai bentuk promosi yang dapat membantu desa Krisik untuk meningkatkan wisatawan.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang didapat dapat dirumuskan bahwa desa Krisik merupakan desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bertani dan berternak. Desa Krisik merupakan desa yang memiliki keindahan alam berupa perbukitan. Desa Krisik memiliki produk khas yaitu susu yang menjadi produk oleh – oleh dari desa Krisik. Selain itu, desa Krisik memiliki tempat wisata alam yang indah dengan pemandangan indah dan masih asri seperti air terjun Watu Tangis, air terjun Sabrang Papat, air terjun Coban Gumuk, air terjun Coban Tekik dan wisata telaga Rambut Monte dan telaga Sumber Dandang. Tetapi, akses untuk ke tempat wisata masih rusak. Desa wisata memiliki pengunjung yang berumur sekitar 20 tahun hingga 25 tahun yang menyukai kegiatan alam.

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1. *Segmentasi*

a. Geografis

Negara	: Indonesia
Wilayah	: Jawa Timur
Ukuran kota	: Wilayah perkotaan

b. Demografis

Usia	: 20 – 25 tahun
Jenis kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Profesi	: Mahasiswa, Pegawai swasta, Wirausaha, Wiraswasta

c. Psikografis

- 1) Kepribadian yang aktif
- 2) Menyukai petualangan
- 3) Menyukai *Traveling*

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang diperoleh, target perancangan *destination branding* desa Krisik kabupaten Blitar adalah dewasa usia 20 – 25 tahun rombongan rekreasi keluarga ataupun rombongan yang menyukai susu sapi.

3. *Positioning*

Desa Krisik memposisikan dirinya sebagai desa wisata alam yang menarik, mulai dari potensi wisata alamnya, bentuk budaya yang ada di desa Krisik hingga produk khas yang dimiliki desa Krisik sehingga dapat menarik wisatawan.

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

Di dalam tahap ini, *unique selling proposition* (USP) merupakan suatu cara untuk menarik minat para pengunjung dengan melalui keunikan yang ada di desa tersebut sehingga menjadi pembeda dari desa lain. Dalam hal ini *unique selling proposition* (USP) yang dimiliki oleh desa Krisik yaitu desa yang memiliki potensi keindahan alam yang masih asri dengan panorama perbukitan serta pegunungan yang masih asri serta wisata alam yang menakjubkan dengan suasana yang tenang dan damai bagi para pengunjung. Selain itu, hasil produk peternakan yaitu berupa susu sapi yang telah melewati proses *pasteurisasi* menjadi daya Tarik dari desa Krisik sehingga menjadi produk oleh-oleh dari desa Krisik.

4.3.3 Analisis SWOT

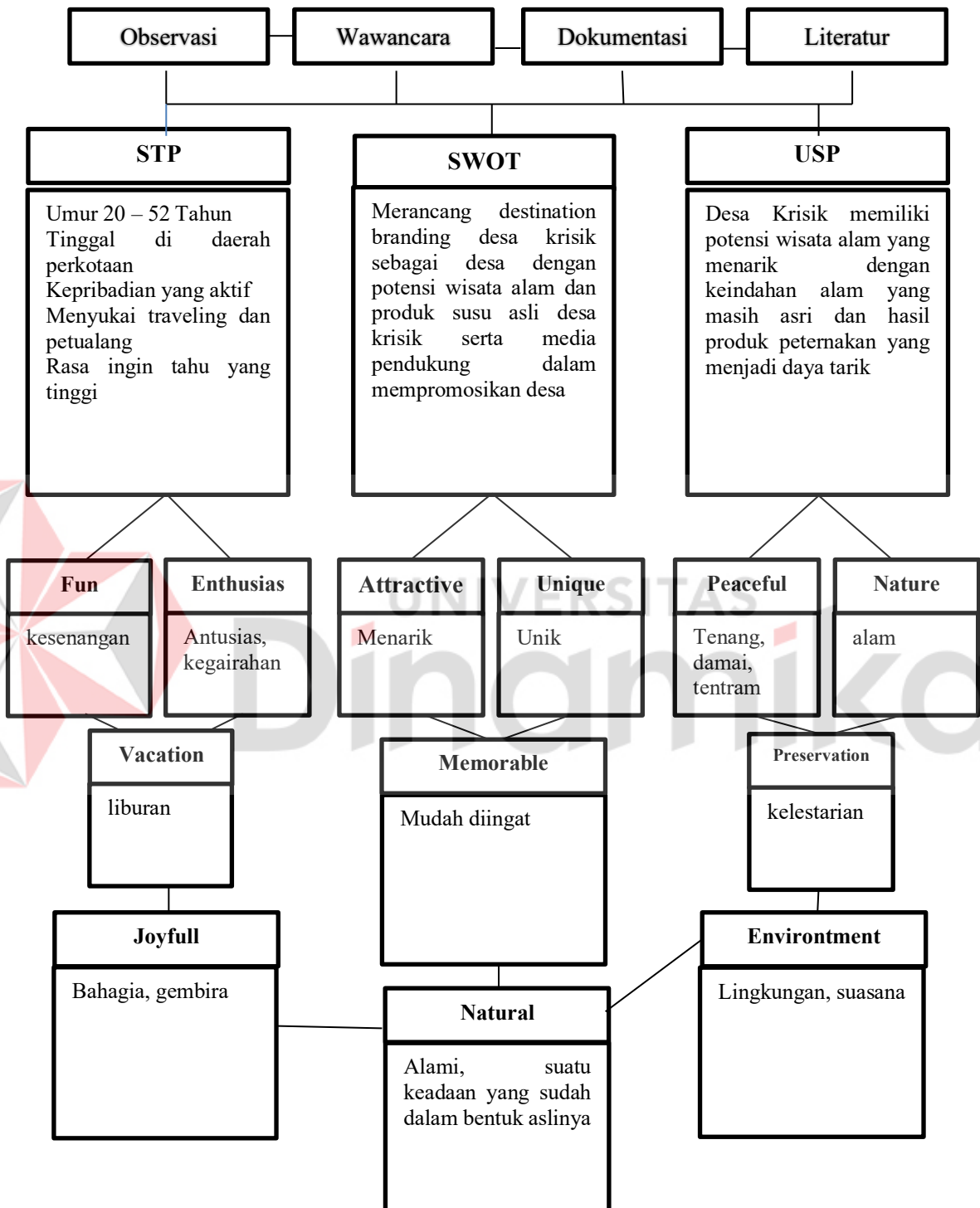
Analisis SWOT yaitu cara yang dipakai untuk merancang strategis yang berfungsi sebagai menentukan suatu keunggulan produk melalui internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*). Adapun hasil pemaparan dari penyusunan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel dari SWOT desa Krisik

Internal (S – W) Eksternal (O – T)	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Krisik memiliki potensi wisata air terjun, telaga, hingga kegiatan arum jeram yang masih asri - Memiliki produk oleh – oleh susu sapi - Adanya wisata edukasi susu sapi - Memiliki tradisi budaya tahunan yang menjadi bentuk wisata 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses jalan yang kurang memadai untuk menuju objek wisata - Minimnya media pendukung dalam mempromosikan desa krisik
<i>Opportunity</i>	S - O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan dari pemerintahan kota Blitar dalam pengembangan desa Krisik - Desa Krisik memanfaatkan produk susu sapi untuk di distribusi ke berbagai wilayah - Kampung susu menjadi tempat edukasi bagi para pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya dukungan dari pemerintah dapat membantu dalam perancangan <i>destination branding</i> desa Krisik dan dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan serta dapat memperluas distribusi produk susu sapi desa Krisik 	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>destination branding</i> desa Krisik dapat membantu mengembangkan objek wisata alam desa Krisik serta mempromosikan produk dari desa Krisik agar menarik wisatawan
Threat	S - T	W – T
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat desa – desa di sekitar yang mengembangkan potensi wisata yang sama - Adanya wisatawan yang kurang menjaga kebersihan lingkungan sehingga dapat mengotori lingkungan desa Krisik 	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan <i>destination branding</i> desa Krisik dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung untuk lebih menghargai wisata yang ada di desa Krisik - Perancangan <i>destination branding</i> desa Krisik dapat menjadikan produk susu sapi desa Krisik menjadi keunggulan dari desa Krisik yang dapat menarik wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan dibuatkan media pendukung dapat menjadi pendukung dalam mempromosikan potensi yang dimiliki desa Krisik sehingga dapat menarik minat wisatawan - Dengan adanya media pendukung dapat membantu pengelola untuk memberikan informasi kepada wisatawan untuk tetap menjaga lingkungan di desa Krisik
Strategi utama : Merancang <i>destination branding</i> desa Krisik sebagai upaya mengenalkan desa dengan wisata alam yang asri dan hasil produk khas asli desa Krisik serta media pendukung dalam mempromosikan desa Krisik untuk meningkatkan jumlah wisatawan.		

4.3.4 Analisis Keyword

Tabel 4.2 Tabel dari *Key Communication Message*



4.3.5 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan ini yaitu “*natural*” yang didapatkan melalui proses pencarian *Key Communication Message* (KCM) yang diambil dari wawancara, observasi, studi literatur, analisis SWOT, STP, USP. *Natural* sendiri memiliki makna yaitu alam atau alami bisa juga dikatakan suatu keadaan yang sudah dalam bentuk aslinya tidak dibuat-buat yang sesuai dengan karakteristik dari desa Krisik seperti potensi yang ada hingga suasana di desa Krisik.

4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 Tujuan Kreatif

Proses penciptaan tujuan kreatif adalah proses pembuatan logo dan media pendukung berguna sebagai sarana promosi untuk menunjukkan desa krisik kepada masyarakat. Dalam proses pembuatan logo akan memungkinkan untuk menggambarkan desa krisik dan potensinya sehingga menjadi pembeda dari pesaing serupa.

Proses Untuk Pembuatan logo dibutuhkan sebuah *graphic standart manual* yang berguna sebagai penjaga konsistensi kriteria penempatan dan ukuran logo yang digunakan desa Krisik. Dalam Target untuk membangun merek, Perlu Adanya media pendukung berupa brosur, X-Banner Serta Merchandise Yang berguna untuk mengenalkan kepada pengunjung atau masarakat tentang desa Krisik.

Selain itu, dalam proses perancangannya juga disesuaikan dengan konsep yang diturunkan dari *Key Communication Massage*, yang akan menjadi kunci dari hasil perancangan destination brand untuk desa krisik.

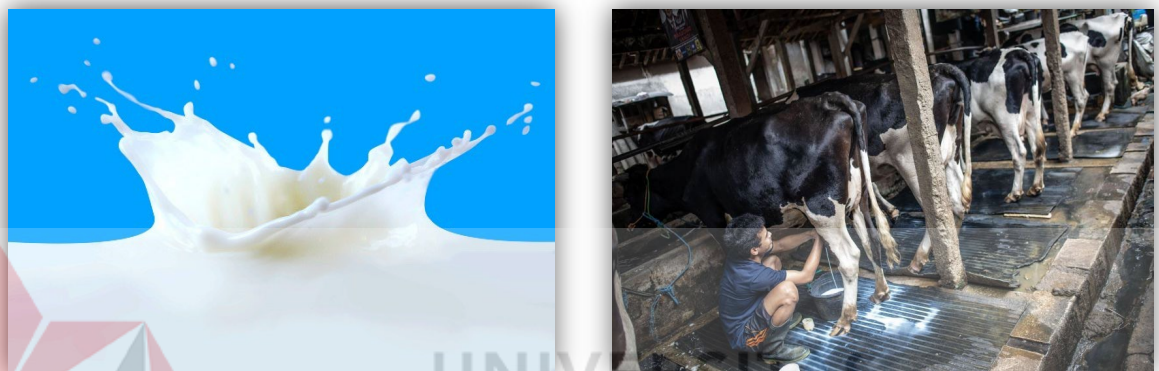
4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam merancang perancangan *destination branding* perlu adanya strategi kreatif dalam suatu proses pembuatannya.

A. Logo

Dalam merancang logo telah memakai konsep dari *keyword* yang sudah ada yaitu *keyword* “*natural*” yang memiliki arti yaitu suatu yang bersifat alami bukan buatan. Logo yang di buat dapat menggambarkan citra dan potensi yang ada di Desa Krisik kabupaten Blitar ini.

Saat mendefinisikan logo, perlu dilakukan analisis tampilan visual yang menggambarkan desa krisik. Berikut adalah gambar yang menggambarkan desa krisik :



Gambar 4.4 Referensi Visual

Langkah selanjutnya adalah referensi visual dari karakteristik umum dari deskripsi visual desa krisik, diikuti dengan sketsa logo yang mengidentifikasi dengan konsep yang sudah ditetapkan, serta prosesnya, langkah demi langkah sederhana untuk membentuk logo.



Gambar 4.5 Sketsa logo

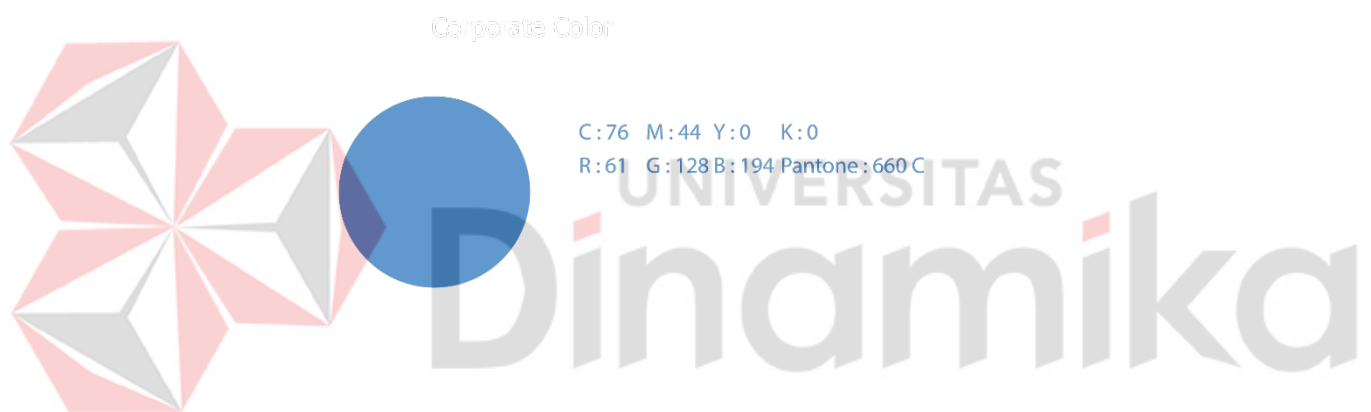


Gambar 4.6 Sketsa logo yang dipilih

B. Warna

Kemudian pemilihan warna, dalam buku Shigenobu Kobayashi yang berjudul *color image scale* warna yang dipilih dengan menyesuaikan dari keyword “*natural*”. Yaitu warna yang bersifat *soft* dan mewakili sifat *fresh* dan *spontaneous*. Warna biru diambil sebagai warna utama.

Dalam perancangan *branding desination* desa Krisik ini peneliti menggunakan warna warna biru sebagai warna utama serta memiliki makna, warna biru melambangkan kesejukan, keharmonisan yang dimana warna biru mempresentasikan desa Krisik.



Gambar 4.7 Pemilihan warna

C. Font

Tahap berikutnya adalah pemilihan typografi. Typografi yang digunakan yaitu jenis *sans serif*. *Sans serif* merupakan font yang tidak memiliki kait pada ujung stroke huruf sehingga memiliki kesan solid terhadap penggunaan logo dan terlihat tegas.

Penggunaan font terhadap logo juga berguna untuk menjadi *logogram*. Dalam perancangan ini menggunakan font *poetsen one* dan *aristotelica display*. Selain itu, font tersebut nantinya akan diterapkan di beberapa media pendukung.

Poetsen One

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Aristotelica Display

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz



Gambar 4.8 Pemilihant font

Tahap selanjutnya yaitu komputerisasi logo yang berguna untuk memperjelas gambaran sketsa yang dipilih menjadi identitas visual desa Krisik.



Gambar 4.9 Komputerisasi logo

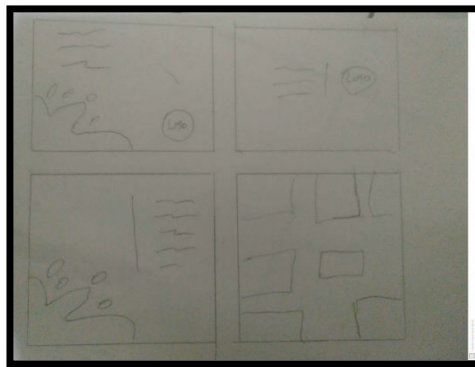
4.5 Perancangan Media

4.5.1 Tujuan Media

Dalam perancangan destination branding Desa Krisik kabupaten Blitar, media yang dibuat bertujuan untuk mendeskripsikan Desa Krisik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Desa Krisik.

4.5.2 Strategi Media

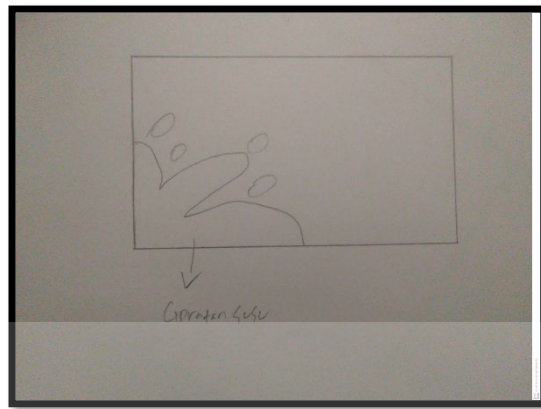
A. Graphic Standart Manual (GSM)



Gambar 4.10 GSM

Graphic Standart Manual (GSM) dibuat dengan konsep yang telah didapat yaitu natural, yang kedepannya terdapat bermacam - macam informasi yang berhubungan dengan desa krisik, serta terdapat beberapa unsur elemen visual yang kemudian menjadi identitas visual serta menjadi panduan.

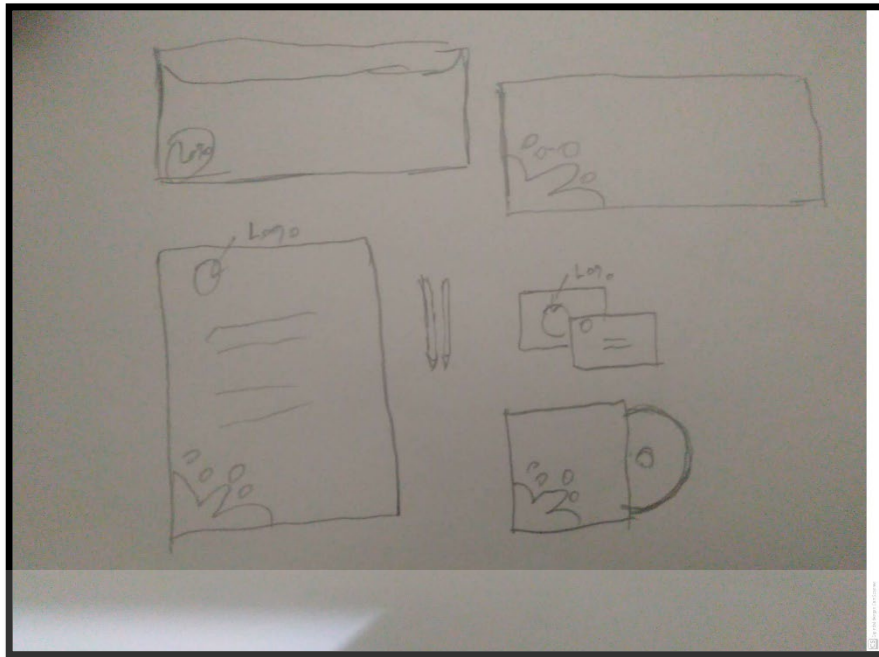
B. Supergrafis



Gambar 4.11 Sketsa supergrafis

Dalam mendesain destination brand Desa Krisik Kabupaten Blitar perlu diciptakan elemen supergrafis yang nantinya menjadi dasar dan penambah komunikasi visual, dan kedepannya menjadi elemen gambar supergrafis yang diciptakan dan diterapkan di berbagai lingkungan yang telah dituju.

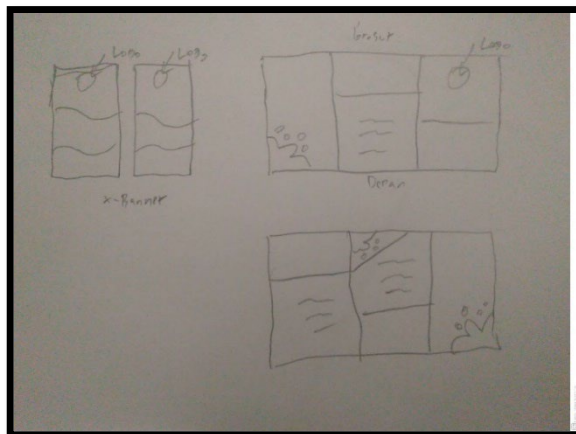
C. Stationery Set



Gambar 4.12 Sketsa stationery set

Stationery set merupakan media pendukung dari beberapa media yang sudah dibuat sebelumnya, yang berfungsi sebagai kegiatan administrasi di Desa Krisik.

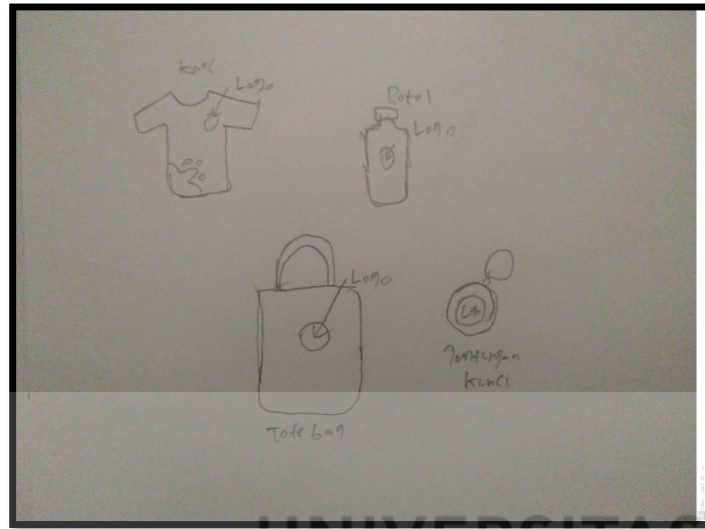
D. Media Promosi



Gambar 4.13 Sketsa media promosi

Tahapan selanjutnya yaitu proses pembuatan media promosi yang berfungsi sebagai alat pengenalan serta pemasaran Desa Krisik terhadap khalayak umum dan juga para pendatang.

E. Merchandise



Gambar 4.14 Sketsa merchandise

Merchandise yang tersedia yaitu, kaos, botol tumblr, totebag, gantungan kunci yang nantinya akan menjadi cindramata.

4.6 Implementasi Desain Logo



Gambar 4.15 Logo digital terpilih

Logo yang sudah dibuat meliputi elemen - elemen visual yang dapat memberi pesan visual dan dapat menunjukkan potensi dari Desa Krisik yaitu susu sapi. Dalam proses merancang logo telah menyesuaikan konsep “natural” yang telah dipilih dan dapat menggambarkan bentuk keunggulan ataupun potensi yang ada di desa krisik. Logo ini diambil dari potensi yang dimiliki desa krisik, yaitu susu sapi serta terdapat bentuk gambar yang diambil dari bentuk kepala sapi dan dipadukan dengan cipratan dari susu sapi.

A. Supergrafis



Gambar 4.16 Supergrafis

Elemen supergrafis dirancang elemen – elemen yang ada di identitas visual yaitu cipratan susu sapi yang nantinya dipakai di dalam media pendukung.

B. Graphic Standart Manual (GSM)



Gambar 4.17 GSM

Graphic Standart Manual berfungsi sebagai aturan untuk menetapkan posisi ataupun ukuran logo agar tetap terjaga konsistensi dari identitas visual tersebut.

C. Stationery Set



Gambar 4.18 Stationery set

Stationery set dipakai sebagai kegiatan administrasi desa krisik meliputi, amplop, kop surat dan kartu nama serta alat tulis.

D. Merchandise



Gambar 4.19 Merchandise

Merchandise berguna untuk pengingat bagi pengunjung mengenai desa Krisik. Merchandise yang dipakai yaitu T-shirt, botol Tumblr, Topi, gantungan kunci, dan Totebag.

E. Media Promosi



Gambar 4.20 Media promosi

Media promosi merupakan pengaplikasian dari logo dan supergrafis yang berguna menjadi media pendukung serta menjadi tempat penyampaian informasi terhadap pengunjung contohnya x – banner dan brosur.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari rancangan *destination branding* desa Krisik ini telah melewati berbagai macam proses sehingga menghasilkan konsep “natural” yang memiliki arti bersifat alami atau asli tidak dibuat – buat sehingga menjadi acuan untuk rancangan ini. Tujuan dalam rancangan ini yaitu merancang identitas visual desa Krisik. Dalam perancangan ini terdapat beberapa elemen visual yang akan diterapkan ke dalam berbagai media pendamping seperti stationery set, media promosi dan merchandise, dan semua telah diatur dalam graphic standart manual (GSM).

5.2 Saran

1. Penelitian kali ini yang telah dilakukan, diperlukan kepada pengelola desa untuk kedepannya dapat membantu meningkatkan pemasaran melalui media promosi, agar nantinya dapat dikenal oleh khalayak umum.
2. Untuk perancangan selanjutnya dapat dikembangkan dengan merancang berupa signage untuk desa krisik dan website, yang nantinya dapat membantu meningkatkan wistawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Eiseman, Leatrice. 2017. *The Complete Color Harmony: Pantone Edition*. Rockport Publishers.
- Iwan Satibi. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas
- Moleong, Lexy. J. 1997. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priasukmana, S, Mulyadin, R dan Mohamad. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah. *Jurnal: Info Sosial Ekonomi* Vol. 2 No. 1 (2001) pp. 37 – 44.
- Prioyudis, Ganang. Perancangan Promosi Wisata di Blitar Melalui Visual Branding. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Witari, Ni Nyoman dan I Gusti Nyoman Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Of



UNIVERSITAS
Dinamika