



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WANAWISATA “DE  
PICNIC” DESA LUMBANGREJO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND  
AWARENESS***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Jihan Safira Naufalia Haidy**

**18420100088**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WANAWISATA “DE PICNIC” DESA  
LUMBANGREJO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Jihan Safira Naufalia Haidy**

**Nim : 18420100088**

**Jurusan : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## **Tugas Akhir**

### **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WANAWISATA “DE PICNIC” DESA LUMBANGREJO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Jihan Safira Naufalia Haidy**

**NIM: 18420100088**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Rabu 12 Januari 2022

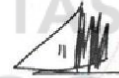
#### **Susunan Dewan Penguji :**

##### **Pembimbing:**

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

##### **Penguji:**

Karsam, M.A., Ph.D  
NIDN. 0705076802



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.20  
10:46:41 +07'00'



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.19  
13:21:51 +07'00'



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.19  
10:53:10 +07'00'

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



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.24  
15:45:32 +07'00'

**Karsam, Ma., Ph.D**

NIDN. 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Musuh terbesar adalah diri sendiri”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Karya penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta**

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Jihan Safira Naufalia Haidy  
NIM : 18420100088  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan Destination Branding Wanawisata "De Picnic"  
Desa Lumbangrejo untuk 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 diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas 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.

Surabaya, 12 Januari 2022



Jihan Safira Naufalia Haidy  
NIM : 18420100088

## ABSTRAK

Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Pasuruan bekerja sama secara tripartit dengan CV. Botanika Nusantara dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Alam Barokah membangun wanawisata alam De Picnic guna pemanfaatan lingkungan. De Picnic diresmikan 15 Juni 2021 oleh KPH Pasuruan, Candra Musi, CV Botanika Nusantara Harto Subroto Yuwono dan ketua LMDH Alam Barokah Cipto Roso. *De Picnic* adalah wanawisata yang memiliki konsep menjadi tempat piknik bersama keluarga. Hal ini tentu didukung dengan adanya wahana kelinci, *outbond kids*, wahana berkuda, resto, dan spot selfie. Bapak Didiet Indra Y.L selaku manager di De Picnic mengatakan bahwa *rate* pengunjung pada hari biasa (senin – jumat) sekitar 30 orang. Artinya, dalam 1 hari, jumlah pengunjung 5 – 6 orang. Dengan upaya mengenalkan De Picnic sebagai wisata keluarga baru dilakukan perancangan *destination branding* wanawisata De Picnic Desa Lumbangrejo untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengenalkan wanawisata De Picnic kepada masyarakat luar kabupaten sebagai wisata keluarga yang memberikan pengalaman baru untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif yaitu bersumber pada wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari perancangan ini nantinya akan diimplementasikan pada Graphics Standard Manual (GSM) sebagai media utama, dan media pendukung berupa merchandise, brosur trifold, tiket masuk, y-banner serta sign system dan way finding. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kemajuan wanawisata De Picnic untuk menjadi lebih baik.

**Kata Kunci:** *Destination Branding, De Picnic, Brand Awareness.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Wanawisata “De Picnic” Desa Lumbangrejo Untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika dan selaku dosen penguji.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual dan selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dan pengentasan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing sabar dalam pengentasan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Didiet Indra Y.L selaku manager De Picnic yang senantiasamemberi informasi dengan sangat ramah dan menyambut baik.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 12 Januari 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>13</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>16</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	3
1.5 Manfaat .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Peneliti terdahulu .....	5
2.2 Wisata alam.....	5
2.3 Desa Lumbangrejo .....	6
2.4 Brand.....	6
2.5 Destination Branding .....	7
2.6 Brand Awareness .....	7
2.7 Identitas Visual.....	7
2.8 Logo .....	8
2.9 Tagline .....	8
2.10 Graphics Standard Manual (GSM).....	8
2.11 Media Promosi .....	8
2.12 Layout .....	9
2.13 Tipografi.....	9

2.14	Warna .....	9
------	-------------	---

### **BAB III METODE PENELITIAN .....11**

3.1	Perancangan Penelitian .....	11
-----	------------------------------	----

3.1.1	Jenis Penelitian.....	11
-------	-----------------------	----

3.1.2	Unit Analisis.....	11
-------	--------------------	----

3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	12
-----	------------------------------	----

3.2.1	Observasi.....	12
-------	----------------	----

3.2.2	Wawancara.....	12
-------	----------------	----

3.2.3	Dokumentasi .....	12
-------	-------------------	----

3.2.4	Studi Literatur .....	13
-------	-----------------------	----

3.2.5	Studi Kompetitor .....	13
-------	------------------------	----

3.2.6	Alur Desain .....	13
-------	-------------------	----

3.3	Teknik Analisis Data.....	13
-----	---------------------------	----

3.3.1	Reduksi Data .....	14
-------	--------------------	----

3.3.2	Penyajian Data .....	14
-------	----------------------	----

3.3.3	Verifikasi (Conclusion Drawing).....	14
-------	--------------------------------------	----

3.3.4	SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) .....	14
-------	--	----

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....15**

4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	15
-----	-----------------------------	----

4.1.1	Hasil Observasi .....	15
-------	-----------------------	----

4.1.2	Hasil Wawancara .....	19
-------	-----------------------	----

4.1.3	Hasil Dokumentasi .....	21
-------	-------------------------	----

4.1.4	Hasil Studi Literatur .....	23
-------	-----------------------------	----

4.2	Hasil Analisis Data.....	24
-----	--------------------------	----

4.2.1	Hasil Reduksi Data.....	24
-------	-------------------------	----

4.2.2	Hasil Penyajian Data .....	26
-------	----------------------------	----

4.2.3	Hasil Kesimpulan Data .....	26
-------	-----------------------------	----

4.3	Konsep .....	27
-----	--------------	----

4.3.1	Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) .....	27
-------	---	----

4.3.2	Analisis USP ( <i>Unique Selling Proposition</i> ).....	28
-------	---	----

4.3.3	Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).....	29
4.3.4	Analisis Key Communication Message .....	30
4.3.5	Deskripsi Konsep .....	30
4.4	Konsep Perancangan Karya .....	31
4.4.1	Tujuan Kreatif .....	31
4.4.2	Strategi Kreatif .....	31
4.5	Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media.....	33
4.5.1	Logo dan Elemen Grafis .....	34
4.5.2	Strategi Media .....	35
4.6	Implementasi Karya.....	38
4.6.1	Media Utama .....	40
4.6.2	Media Pendukung.....	41
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>44</b>
5.1	Kesimpulan .....	44
5.2	Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>47</b>



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Piramida Brand Awareness .....	8
Gambar 3. 1 De Picnic Desa Lumbangrejo.....	12
Gambar 4. 1 Pintu Masuk De Picnic .....	21
Gambar 4. 2 Wahana Kambing, Outbond Area, Resto, Wahana Kelinci .....	21
Gambar 4. 3 Spot Selfie, Camping Ground, Taman Miami, Picnic Supplies.....	22
Gambar 4. 4 Buku Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition .....	23
Gambar 4. 5 Buku Mendesain Logo .....	23
Gambar 4. 6 Buku Digital Colour In Graphic Design .....	24
Gambar 4. 7 Rage Italic Font .....	32
Gambar 4. 8 Afterglow Regular.....	32
Gambar 4. 9 Konfigurasi Warna Utama Brand.....	33
Gambar 4. 10 Referensi Visual .....	33
Gambar 4. 11 Sketsa Logo.....	34



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis SWOT .....	29
--------------------------------	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.3.4.1 Key Communication Message .....	30
---	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis .....	48
Lampiran 2 Plagiasi Laporan Tugas Akhir .....	48
Lampiran 3 Kartu Bimbingan .....	52
Lampiran 4 Kartu Seminar.....	53



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata berperan sebagai salah satu penggerak perekonomian negara, memberikan kontribusi yang besar bagi suatu negara. Perkembangan kepariwisataan juga secara tidak langsung menuntut pemerintah dan pengelola daya tarik wisata untuk konsisten dalam meningkatkan kualitas kepariwisataan, baik pada tataran kelembagaan, industri maupun pemasaran. Selama ini wisatawan asing sudah mengenal tempat wisata Bali dan Lombok. Namun, masih banyak tempat wisata di Indonesia yang belum diperkenalkan. Salah satunya Kabupaten Pasuruan.

Kabupaten Pasuruan merupakan kabupaten dengan sumber daya alam terlengkap termasuk dataran, pegunungan dan laut, objek wisata terpopuler di Kabupaten Pasuruan dan potensi pengembangannya terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Namun, tidak semua tempat wisata alam tersebut dikembangkan.

De Picnic berada di Desa Lumbangrejo yang merupakan desa terbesar kedua di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. De Picnic dibangun pada kawasan hutan milik Perhutani Desa Lumbangrejo yang memiliki kontur tanah relatif subur yang akan dijadikan wisata keluarga. Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Pasuruan bekerja sama secara tripartit dengan CV. Botanika Nusantara dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Alam Barokah membangun wanawisata alam De Picnic guna pemanfaatan lingkungan. De Picnic diresmikan pada 15 Juni 2021 oleh KPH Pasuruan, Candra Musi, CV Botanika Nusantara Harto Subroto Yuwono dan ketua LMDH Alam Barokah Cipto Roso. De Picnic adalah wanawisata yang memiliki konsep menjadi tempat piknik bersama keluarga. Hal ini tentu didukung dengan adanya wahana kelinci, outbond kids, wahana berkuda, resto, dan spot selfie. Selain menyediakan wahana yang bisa dinikmati bersama keluarga, Candra Musi berharap obyek wisata ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar desa sehingga Perhutani Pasuruan dapat meningkatkan nilai tambah tersendiri. Candra Musi juga akan menyediakan



fasilitas bagi warga desa sekitar De Picnic untuk menjual produk hasil dari warga Desa Lumbangrejo. Hal ini akan meningkatkan perekonomian warga desa sekitar dan berharap dapat menjadikan Desa Lumbangrejo sebagai *icon* Kabupaten Pasuruan. De Picnic dibangun untuk meraup konsumen kelas menengah hingga kelas menengah kebawah yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal ini dibuktikan oleh De Picnic yang mematok biaya tiket masuk sebesar 10 ribu rupiah dan biaya parkir sebesar 5 ribu rupiah. Didiet Indra Y.L selaku manager di De Picnic menuturkan, wisata De Picnic merupakan wisata keluarga dengan wahana lengkap dengan harga tiket masuk murah. Didiet menyadari bahwa *rivalnya* yaitu Cimory memiliki wahana wisata keluarga lengkap tetapi harga tiket masuk di banderol sampai 30 ribu rupiah. Tentunya dengan hal ini membuat pengunjung menengah hingga menengah ke bawah belum ada yang memfasilitasinya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dengan wahana lengkap yang dapat dinikmati oleh orang dewasa maupun anak – anak. Pak Didiet juga mengatakan bahwa rate pengunjung 2 bulan terakhir pada hari biasa (senin – jumat) sekitar 30 orang. Artinya, dalam 1 hari, jumlah pengunjung 5 – 6 orang. Hal ini menandakan wisata De Picnic masih tergolong kedalam sepi pengunjung dengan jumlah pengunjung 5 – 6 orang pada hari biasa. Menurut informasi yang dilansir pada [www.brisik.id](http://www.brisik.id), De Picnic menjadi wanawisata keluarga yang tergolong sangat baru dan masih banyak yang belum mengetahui keberadaannya, sehingga terbilang sepi pada akhir pekan. Dengan upaya mengenalkan De Picnic sebagai wisata keluarga baru dilakukan perancangan destination branding wanawisata De Picnic Desa Lumbangrejo untuk meningkatkan brand awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesan dalam ingatan wisatawan dan masyarakat. Kesadaran merek bertujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang mewakili merek dengan tanggapan yang mewakili nilai merek (Aaker, 1996: 90). Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam citra merek yaitu ketidaktahuan merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan kesadaran merek. Kesadaran merek untuk desain ini berada di puncak tingkat kesadaran merek. Brand awareness dalam perancangan ini seharusnya menjadi upaya untuk meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk lebih mengenal De

Picnic dan secara spontan mengingat De Picnic sebagai pilihan wisata keluarga yang tepat untuk berlibur bersama.

Pada penelitian ini hasil perancangan ini bertujuan untuk menunjang kegiatan promosi yang diimplementasikan kedalam media promosi, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* pada wisata De Picnic.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada adalah bagaimana merancang *destination branding* wanawisata “De Picnic” di desa Lumbagrejo upaya meningkatkan brand awareness?.

## 1.3 Batasan Masalah

Dari konteks permasalahan di atas, dapat dibayangkan permasalahan yang tersisa adalah bagaimana merancang *destination branding* wanawisata “De Picnic” di Desa Lumbagrejo upaya meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi di atas dan dapat membantu untuk menyelesaikannya dengan benar, sebagai berikut:

1. Perancangan logo dan *tagline*, serta GSM (*Graphic Standard Manual*) dari wanawisata “De Picnic” Desa Lumbagrejo.
2. Implementasi desain Logo dan tagline pada media pendukung seperti stationery set, *merchandise* (*totebag*, *tshirt*), *signage*, brosur, sosial media (Instagram dan Facebook), tiket masuk, *Y-banner* dan *website*.

## 1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dan meningkatkan kualitas mahasiswa dan ekowisata De Picnic melalui proyek Perancangan *destination branding* wanawisata “De Picnic” Desa Lumbagrejo untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat Pasuruan maupun luar Pasuruan.

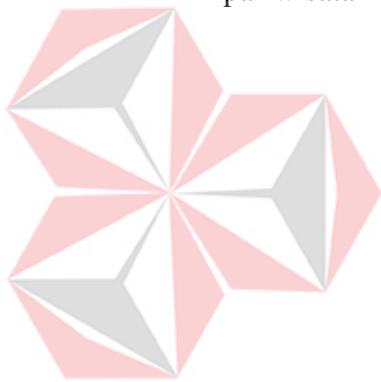
1. Merancang *destination branding* pada wanawisata De Picnic.
2. Untuk diimplementasikan pada media promosi terhadap perancangan *destination*

*branding* De Picnic

### **1.5 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari Penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa desain komunikasi visual masa depan dan memberikan informasi dan bahan yang diperlukan, terutama untuk menulis desain merek tujuan ekowisata sebagai sarana mempromosikan wanawisata pada media promosi visual.
2. Bagi mahasiswa, Kami berharap pengalaman ini dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dan bermanfaat ketika diterapkan di dunia kerja di kemudian hari.
3. Bagi wanawisata De Picnic, semoga desain mahasiswa dapat membantu pariwisata De Picnic lebih baik dari sebelumnya.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Peneliti terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki judul penelitian “Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah” dirancang oleh Ignatia Gisela Barata, mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Universitas Kristen Petra.

Dengan merancang merek destinasi wisata alam di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah untuk menghadirkan objek wisata alam Kabupaten Karanganyar untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan pendapatan desa. Peneliti merancang Brand Destination Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah untuk meningkatkan brand awareness. Perbedaan penelitian saat ini dengan peneliti sebelumnya terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian saat ini memiliki potensi objek wisata alam yang didukung dengan fasilitas yang memadai untuk keluarga dengan harga yang terjangkau, sedangkan penelitian sebelumnya memiliki 3 potensi yaitu wisata alam, sejarah dan ziarah.

#### **2.2 Wisata alam**

Wisata alam adalah wisata yang menggali lebih dalam keadaan alam suatu daerah, yang kegiatannya didasarkan pada sudut pandang, keunikan alam, ciri ekosistem, keunikan budaya, budaya, dan ciri masyarakat sebagai inti kekuatan masing-masing daerah. dan menggunakan konsep pengembangan wisata alam. Cara lain memahami wisata alam adalah sebagai bentuk wisata rekreasi yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk aslinya maupun setelah memasukkan kreativitas manusia (Fandeli, 1995). Selain wisata alam, terdapat objek wisata alam yang merupakan alam dan ekosistemnya, baik yang primitif maupun yang diciptakan oleh kreativitas manusia, yang menarik bagi wisatawan untuk dilihat dan dikunjungi.

Faktor penting untuk mendukung kelangsungan wisata alam adalah perilaku alam objek dan atraksi alam. Pada hakikatnya setiap ekosistem dengan segala isinya (sumber daya alam fisik dan hayati) merupakan daya tarik wisata yang layak untuk objek wisata alam. Kegiatan wisata alam dapat dikelompokkan menjadi wisata alam (ekowisata), agrowisata (wisata pertanian) dan wisata pedesaan (wisata desa kerajinan).

Berdasarkan jenis kawasan geografisnya, obyek wisata alam dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu obyek wisata alam di dalam kawasan hutan dan obyek wisata alam di luar kawasan hutan. Sedangkan menurut klasifikasinya, obyek wisata dibedakan menjadi obyek wisata alam yang berada di dalam kawasan lindung dan obyek wisata alam yang berada di luar kawasan lindung (Fandeli, 1995). Menurut Kanwil Dinas Kehutanan Provinsi Sulawesi Tenggara (Fandeli, 1995), untuk menarik wisatawan perlu memperhatikan lima kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh suatu objek wisata alam, yaitu daya tarik, arah, transportasi, layanan dan fasilitas. memfasilitasi perjalanan, akomodasi dan makan.

### **2.3 Desa Lumbagrejo**

Lumbagrejo merupakan desa terbesar kedua di Kecamatan Prigen, Pasuruan, Jawa Timur. Desa ini berada di dataran tinggi yang sejuk. Secara geografis Desa Lumbagrejo berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto di sebelah Barat, Desa Prigen, Kabupaten Prigen di sebelah Timur, Desa Sekarjoho, Kabupaten Prigen di sebelah Utara, dan Hutan Negara di Selatan.

Desa Lumbagrejo memiliki kekayaan sumber daya alam yang beragam. Salah satu wisata paling populer di desa Lumbagrejo adalah TRETES TREETOP dengan exit point menjadi rumah bagi flying fox terpanjang kedua di Asia Tenggara.

Desa ini memiliki kontur tanah yang naik turun membentuk perbukitan, dengan vegetasi yang indah membuat udara sejuk dan menyenangkan. Hal ini mendorong penduduk desa setempat untuk berekspansi ke bidang pertanian. Mayoritas penduduk desa Luumbagrejo mencari nafkah dengan bertani.

### **2.4 Brand**

Brand bukan hanya sekedar nama yang melekat pada sebuah produk. Merek adalah lambang, tanda, lambang, nama, kata, frasa, atau kombinasi yang digunakan untuk membedakan produk sejenis di pasaran. Merek dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dari sebuah perusahaan karena mewakili wajah perusahaan, logo, slogan, atau tanda yang dapat dikenali bahwa orang-orang yang berasosiasi dengan perusahaan tersebut dikenali. Faktanya, sebuah perusahaan sering disebut dengan mereknya, dan mereka tidak dapat dipisahkan.

Merek adalah komponen integral dari kepribadian dan gaya perusahaan (berwujud atau tidak, misalnya tertulis atau lisan), dan merupakan janji kepada konsumen tentang pengalaman yang akan mereka terima, yang akan diperoleh dengan

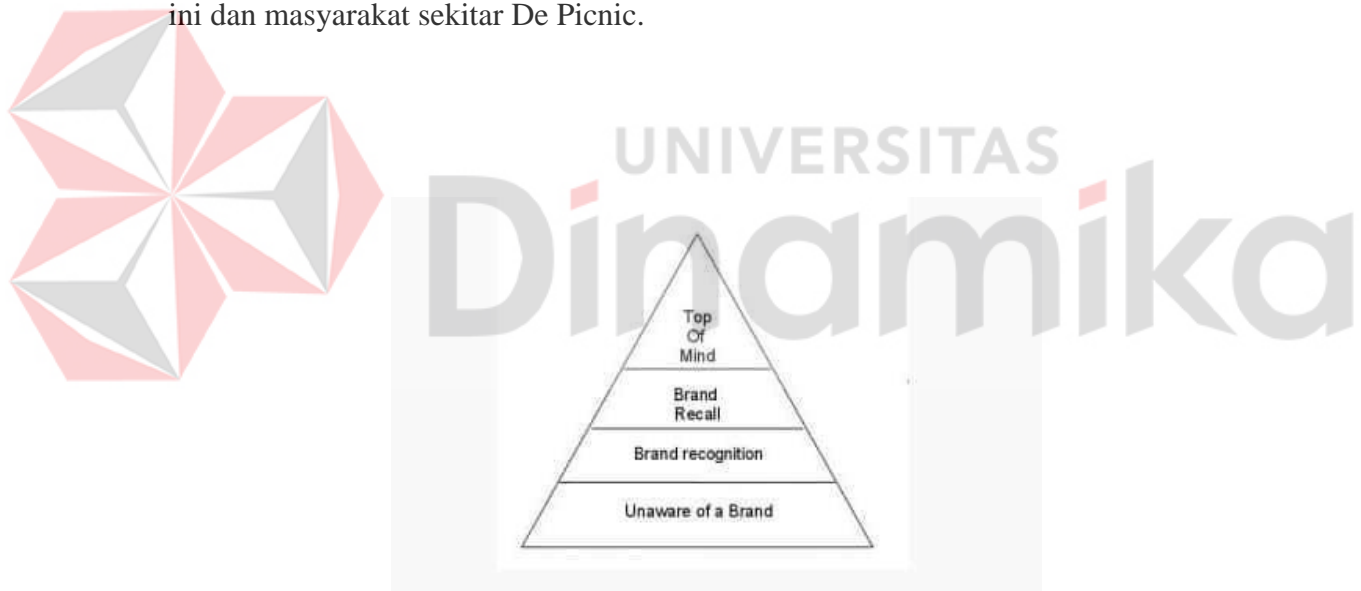
menggunakan layanan/produk yang tersedia secara komersial.

## 2.5 Destination Branding

Destinasi brand adalah nama, simbol, logo, tanda kata atau elemen grafis lainnya yang dapat digunakan sebagai ciri pengenal dan pembeda dari satu destinasi ke destinasi lainnya (Ritchie, 1998). De Picnic adalah ekowisata tanpa citra merek yang dibutuhkan sirkuit untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya.

## 2.6 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Perancangan *destination branding* wisata De Picnic mengharuskan calon konsumen untuk mengenali tentang wisata De Picnic guna meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan dari wisata ini dan masyarakat sekitar De Picnic.



Gambar 1.1 Piramida Brand Awareness

(Sumber gambar : [www.paltycox.com](http://www.paltycox.com))

## 2.7 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas terkait citra (image or image) yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi lain melalui fungsi bridging untuk menyatukan konteks publik atau korporasi. Sebuah identitas dapat diturunkan dari sejarah, visi, misi, tujuan atau program yang menjadi simbol khas yang mengandung citra tersendiri dari organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Menurut Suriyanto Rustan (Rustan, 2009), elemen atau atribut yang ada dalam pengenalan visual seperti pemilihan nama

sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna dan elemen visual pendukung (foto), artwork dan infografis).

De Picnic belum memiliki citra mapan atau citra yang sesuai dengan konsep perjalanan De Picnic. Identitas visual sangat penting untuk menandai tur baru. Setiap tur perlu memiliki identitas yang unik untuk menjadikannya sebuah fitur sehingga menonjol dari pesaing lainnya.

## **2.8 Logo**

Akal, kata atau pikiran adalah pengertian logo menurut kajian bahasa Yunani yaitu logo. Secara fisik logo menjadi atribut utama dan jika menyerupai wajah manusia. Logo juga menggambarkan atribut immaterial seperti nilai-nilai perusahaan, budaya perusahaan, dan kepribadian sebagai jiwa suatu entitas. Logo memiliki fungsi identifikasi diri, untuk membedakan identitas seseorang dengan orang lain (Rustan, 2009). Sebagai tanda kepemilikan, untuk membedakan milik seseorang dengan milik orang lain. Tanda jaminan kualitas. Mencegah pencurian identitas atau peretasan. De Picnic membutuhkan logo untuk menggambarkan jenis pariwisata yang menjadi konsep dari wisata ini.

## **2.9 Tagline**

Menurut Eric Swartz (Rustan, 2009), tagline adalah kata pendek (biasanya tidak lebih dari tujuh kata) yang menyertai logo dan mengkomunikasikan pesan merek yang kuat yang mencapai benak audiens. Slogan memiliki karakteristik yang berbeda antara lain deskriptif, spesifik, superlatif, imperatif, provokatif. Tagline tergantung pada pesan yang dibawa oleh merek apakah itu tentang perkembangan atau tren pasar.

## **2.10 Graphics Standard Manual (GSM)**

Graphics Standards Manual merupakan panduan bagi perusahaan atau organisasi dalam menerapkan konsistensi identitas sebagai alat untuk memvisualisasikan citra perusahaan yang tepat dan menjadi konsisten dalam kesatuan kesatuan bisnis (Rustan, 2017). Menurut Surianto Rustan, penerapan sistem identifikasi atau manual standar grafis memuat spesifikasi umum aplikasi, termasuk bukaan, ikonografi, warna, tipografi, elemen visual, tata letak, identifikasi aplikasi, dan penyalahgunaan.

## **2.11 Media Promosi**

Menurut William J Stanton (Saladin, 2003), promosi adalah unsur bauran

pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingat produk suatu perusahaan. Media promosi menjadi alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, citra agar dapat dikenal lebih banyak orang. Secara umum, ada dua jenis materi promosi, yaitu Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Above The Line (ATL) Diproduksi oleh manajemen pusat untuk menyampaikan brand image, tidak langsung kepada audiens karena terbatas untuk diterima audiens, misalnya: iklan TV, iklan di majalah, billboard, poster, brosur, dan sejenisnya. Promosi bottom-of-the-line (BTL) dilakukan di tingkat pengecer atau konsumen untuk mengundang perhatian konsumen terhadap suatu produk, yang berhubungan langsung dengan audiens karena secara langsung menyerap citra produk tersebut. , misalnya saat acara, program atau giveaway, pelatihan konsumen dan lain-lain.

### **2.12 Layout**

Tata letak berfungsi sebagai huruf atau susunan tata letak visual dalam sebuah karya atau teks untuk mempermudah atau menambah daya tarik melihat atau membaca dan memiliki berbagai prinsip dalam penerapannya (Rustan, 2010). Jenis tata letak mencakup tata letak yang ditekankan, tata letak jendela, tata letak luapan, dan banyak lagi.

### **2.13 Tipografi**

Tipografi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tipografi (tipografi dalam logo) dan tipografi pada media logo (Rustan, 2011). Penggunaan dan perlakuan tipografi mempengaruhi informasi yang disampaikan melalui sebuah karya yang dirancang untuk disampaikan kepada publik. Menurut Alexander Lawsonkohl (Rustan, 2011), dalam tipografi ada dua hal yang menentukan keberhasilan penggunaan tipografi. Keterbacaan, kemudahan mengenali huruf atau karakter. Keterbacaan, penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan huruf yang satu dengan yang lain sehingga dapat terlihat dengan jelas.

### **2.14 Warna**

Menurut Wong Wucius (Nugroho, 2015), warna secara fisik dipandang sebagai cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis dipandang sebagai bagian dari



pengalaman sistem persepsi visual. Warna dikelompokkan menjadi lima cabang yaitu SD, secondary, intermediate, tersier dan quarterly (Nugroho, 2015). Warna primer adalah warna primer dan tidak dapat dibentuk dari warna lain serta dapat digunakan sebagai campuran untuk mencari dan memperoleh warna lain, misalnya biru, merah dan kuning. Warna sekunder, warna yang dihasilkan dari campuran warna primer, misalnya oranye, ungu, dan hijau. Warna antara adalah warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dan sekunder, misalnya kuning-hijau, kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-ungu, dan biru. Warna ketiga, warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna sekunder, misalnya coklat kekuningan, sepia dan coklat kehijauan. Warna kuarter, warna yang dihasilkan dari campuran dua warna tersier, misalnya oranye-coklat, coklat kehijauan, dan coklat keunguan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan melakukan pekerjaan dengan tujuan mengumpulkan wawasan, untuk membantu dalam perancangan *destination branding* wanawisata "De Picnic" di Desa Lumbagrejo untuk meningkatkan brand awareness.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, guna memperoleh informasi yang spesifik dan spesifik untuk mendukung perancangan brand image destinasi wisata "De Picnic" di desa Lumbagrejo sebagai identitas visual. Metode kualitatif merupakan metode penemuan yang lebih dalam dan lebih alami, termasuk aspek situasi sosial (tempat, pelaku, aktivitas) yang berinteraksi (Sugiyono, 2017).

##### **3.1.2 Unit Analisis**

Unit analisis penelitian ini adalah De Picnic. Lokasi berada di Dusun Sumberwekas, Desa Lumbagrejo, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan



Gambar 3.1 De Picnic Desa Lumbagrejo

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam memperoleh data yang mendalam dan membantu peneliti menyelaraskan dengan standar yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk konsep yang digunakan dalam perancangan brand image destinasi “De Picnic” di desa Lumbagrejo sebagai identitas visual, dilakukan langkah yang berbeda dalam proses pendataan untuk meningkatkan brand awareness.

#### 3.2.1 Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam buku Sugiyono Educational Research Methods with Quantitative, Qualitative and Randomized Approaches (2017), observasi membantu peneliti mengumpulkan data langsung untuk melihat gejala atau situasi sosial di lokasi ekowisata De Picnic, Desa Lumbagrejo. Mulailah dengan memperhatikan signage dan navigasi di dalamnya, mengamati setiap kunjungan yang ditawarkan di sana.

#### 3.2.2 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi yang dapat membangun dan menafsirkan makna tentang suatu topik (Esterberg, 2002). Pihak-pihak yang akan diwawancarai oleh peneliti untuk pengumpulan data adalah Bapak Didiet Indra Y.L. selaku direktur “De Picnic”, dan Ibu Jitna Juwana Lena sebagai pengelola. Hasil wawancara menjadi informasi tentang permasalahan yang ada di De Picnic, di desa Lumbagrejo dan informasi yang mendukung penelitian.

#### 3.2.3 Dokumentasi

Dokumen adalah tulisan, gambar atau karya yang menjadi catatan peristiwa masa lalu (Sugiyono, 2017). Foto, foto atau arsip acara yang berkaitan dengan wanawisata “De Picnic” di Desa Lumbagrejo digunakan sebagai alat bantu dalam perancangan *destination branding*.

### 3.2.4 Studi Literatur

Penelitian dokumenter merupakan kumpulan data dengan berbagai dokumen terkait dengan destination branding pada industri pariwisata Desa De Picnic Lumbagrejo, seperti review, penelitian terdahulu dan artikel.

### 3.2.5 Studi Kompetitor

Hasil riset pesaing adalah Cymori Prigen yang menawarkan berbagai macam wisata seperti museum 3D, wisata kelinci dan lainnya. Itu menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang berkunjung ke sana.

### 3.2.6 Alur Desain

Strategi desain akan digunakan untuk melengkapi desain brand destinasi De Picnic, Lumbagrejo Village. Hasil Destination branding akan diimplementasikan dalam materi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness.

Langkah pertama dalam proses desain ini adalah analisis SWOT, Market Trend Forecasting (MTF) dan Unique Selling Point (USP). Kemudian garis besar logo secara manual berdasarkan hasil scan yang dihasilkan. Langkah selanjutnya adalah memilih logo yang sesuai dengan identitas wisata De Picnic di Desa Lumbagrejo untuk transmisi digital. Langkah terakhir adalah menerapkan logo di semua materi iklan dan signage dan menemukan cara untuk membuat gambar yang dibangun di atas logo lebih kuat di memori dan pikiran pembaca.

## 3.3 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif, kegiatan pengumpulan data dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga lengkap atau terpercaya. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono *Quantitative, Qualitative and Random Approach* (2017). Kegiatan atau langkah analisis data dengan minimisasi data, analisis *SWOT*, penyajian data dan verifikasi.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau mengumpulkan data, di masa lalu, pengumpulan data peneliti dilakukan dengan memilih data untuk menemukan poin-poin utama dan merangkumnya untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih baik.

### **3.3.2 Penyajian Data**

Penyampaian data berupa teks naratif, bagan, tabel, atau jaringan merupakan upaya untuk mengkomunikasikan atau menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyampaian data sangat berguna bagi peneliti dalam menyampaikan data yang diperoleh agar data yang diserap lebih mudah mengetahui maksud dan makna dari data tersebut.

### **3.3.3 Verifikasi (Conclusion Drawing)**

Kesimpulan menjadi jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penyajian data, kesimpulan awal jika tidak ditemukan bukti yang kuat, kesimpulan bersifat sementara, tetapi jika kesimpulan awal menemukan bukti yang menguatkan, kesimpulan tersebut dapat diandalkan.

### **3.3.4 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

SWOT merupakan analisis yang didasarkan pada beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan tujuan untuk membentuk suatu strategi (Istiqomah, 2018).

Matriks SWOT adalah alat untuk mensintesis faktor-faktor yang secara jelas menggambarkan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan. Strategi matriks kombinasi SO (memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang). WO (minimalkan kelemahan dan maksimalkan peluang), ST (gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman). WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Strategi matriks SWOT akan digabungkan untuk sampai pada suatu kesimpulan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian yang didapat melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, lalu diolah untuk mewujudkan Perancangan *Destination Branding* Wanawisata “De Picnic” Desa Lumbangrejo Untuk Meningkatkan Brand Awareness

### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

#### **4.1.1 Hasil Observasi**

Peneliti melakukan observasi pada 28 November 2021 di wanawisata De Picnic Desa Lumbangrejo. Pada saat observasi berlangsung, penulis melihat pengunjung yang datang ke wanawisata De Picnic ini beragam, mulai dari orang dewasa hingga anak – anak. Tak sedikit pula pengunjung kalangan pemuda pemudi juga ada di wanawisata De Picnic. Pengunjung disana melakukan berbagai aktivitas seperti bersantai di resto, bersenang – senang bersama keluarga, hingga melakukan swafoto bersama keluarga. Wanawisata De Picnic ini aman untuk anak – anak dikarenakan area untuk berjalan setiap spotnya sudah di paving dan tidak licin seperti jalan berpasir. De Picnic memang dipersiapkan dan dibangun untuk wisata keluarga, tentunya setiap sarana dan prasarana aman untuk jangkauan orang dewasa hingga anak – anak.

Penulis melihat akses jalan raya dari jalan raya utama hingga ke tempat wisata sudah layak dilewati oleh sepeda motor maupun mobil. Area parkir yang disediakan De Picnic juga sangat luas, muat untuk kendaraan bis dengan jumlah 5 – 7 bis. Setelah melewati gapura pintu gerbang utama menuju wisata De Picnic

Penulis juga memperhatikan daya tarik yang dimiliki oleh wanawisata De Picnic dan mengabadikannya dengan menangkap gambar. Penulis dapat mengetahui lebih detail mengenai setiap wahana yang ada di wanawisata De Picnic sebagai berikut:

### **A. Camping ground**

Camping ground ini menjadi icon andalan dari De Picnic yang menjadi daya tarik wanawisata ini terutama pada picnic supplies. Seperti nama wanawisata ini, De Picnic menyediakan perlengkapan untuk *camping* / piknik bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana alam yang masih asri seperti tenda, tikar, bantal duduk, dan keranjang. Area yang digunakan untuk *camping* sudah disediakan dengan alas papan kayu berbentuk persegi sehingga pengunjung nyaman jika tidur didalam tenda. Tak hanya itu, ada tanah lapang yang bisa menjadi pilihan untuk pengunjung yang ingin menginap menyatu dengan alam yang dibanderol biaya 25 ribu per malam. Pengunjung dapat menyewa tenda yang disediakan De Picnic dengan membayar biaya sewa 65 ribu per tenda untuk kapasitas 6 orang dan biaya sewa 50 ribu per tenda untuk kapasitas 5 orang. Inilah yang menjadi pembeda dengan wisata lain, De Picnic merupakan kawasan hutan yang telah dikhususkan, dikelola, dan dipelihara untuk wisata keluarga dengan fasilitas, sarana dan prasarana yang lengkap sesuai kebutuhan pengunjung.

### **B. Outbond anak-anak**

Outbond adalah suatu bentuk dari pembelajaran dilakukan di alam terbuka atau tertutup berupa bentuk permainan yang efektif, yang menggabungkan antara intelegensia, fisik dan mental. Di De Picnic memiliki wahana outbond yang diperuntukkan anak – anak dilengkapi dengan pemandu dan perlengkapan keamanan lengkap. Outbond anak – anak ini dapat disewa oleh pengunjung berjumlah minimal 10 orang baik dari kelompok anak – anak dari sebuah lembaga instansi maupun organisasi. Selain itu juga ada outbond yang bisa disewa untuk orang dewasa dengan minimal 10 orang, pengunjung bisa menikmati kegiatan outbond ini yang dilengkapi perlengkapan keamanan.

### **C. Resto**

Makanan menjadi pendamping yang cukup efektif di saat ingin menghabiskan waktu untuk bersantai. De Picnic menyediakan resto berjumlah 3

tempat agar pengunjung memiliki ruang gerak yang luas dan nyaman. Setiap resto juga memiliki konsep yang berbeda berdasarkan pemandangan yang berbeda di berbagai sudutnya. ada dua pilihan konsep resto yang bisa dinikmati oleh pengunjung yaitu konsep modern dengan adanya kursi dan meja modern dilengkapi dengan kolam ikan yang minimalis dan manis, dan konsep alami dilengkapi pemandangan alam yang langsung terlihat rumah warga dan pepohonan yang berada pada tebing tepi jurang. Makanan yang disediakan mulai dari makanan ringan seperti snack dan es krim hingga makanan berat seperti nasi goreng dan lain - lain. Harga yang tertera untuk makanan berat juga terjangkau mulai dari 15 ribu.

#### **D. Wahana Kelinci**

De Picnic memiliki wahana kelinci sebagai bahan edukasi untuk anak – anak yang ingin mengenal lebih dekat dengan kelinci. Disini disediakan wortel untuk dengan harga 5 ribu agar anak – anak lebih dekat dengan kelinci yang ada didekatnya.

#### **E. Menara Kambing**

Menara kambing yang ada De Picnic juga sebagai bahan edukasi dan hiburan untuk anak – anak yang ingin mengenal lebih dekat dengan kambing. wahana ini memiliki keunikan pada rumah kambing yang dibuat seperti menara mengutari kearah atas. Kambing yang ada disana juga sudah jinak dan terpantau oleh petugas untuk perawatannya.

#### **F. Berkuda**

De Picnic juga memiliki area untuk menunggangi kuda yang didampingi oleh joki kuda. Biaya yang dikenakan untuk bisa naik keatas kuda sebesar 15 ribu. Kuda disana sudah jinak dan tidak perlu khawatir karena tidak berbahaya. Kuda yang disediakan ada 5 ekor, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu antrian.



### **G. Spot Swafoto (*Selfie*)**

Tak lengkap bila wisata alam tidak menyediakan spot swafoto bagi pengunjung yang datang. De Picnic menyediakan spot swafoto yang tidak memiliki tarif biaya (gratis) dengan berbagai macam bentuk pilihan background dan berbagai macam warna yang berbeda – beda. Hal ini ditunjukkan dengan objek atau benda yang memiliki bentuk berbeda seperti terbuat dari bambu untuk *background* di belakang pengunjung, terbuat dari kayu yang digunakan untuk alas pengunjung, dan ada pula kayu yang diletakkan samping kanan dan kiri pengunjung yang menjulang keatas membentuk sebuah atap. De Picnic menggunakan spot swafoto ini sesuai dengan konsep alamnya yang menggunakan material dari alam.

### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Penulis melakukan kegiatan wawancara melalui tanya jawab secara lisan kepada narasumber pada Bulan Oktober 2021. Berikut ini rangkuman wawancara yang telah dilakukan.

#### **A. Bapak Didiet Indra Y.L selaku Manager De Picnic**

Dulunya masyarakat sekitar di wanawisata De Picnic Desa Lumbangrejo ini mengandalkan komoditas hutan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Kegiatan tersebut dilakukan di sekitar tempat wisata De Picnic dibangun. Kemudian, De Picnic dibangun pada kawasan hutan milik Perhutani Desa Lumbangrejo yang memiliki kontur tanah relatif subur yang akan dijadikan wisata keluarga. Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Pasuruan bekerja sama secara tripartit dengan CV. Botanika Nusantara dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Alam Barokah membangun wanawisata alam De Picnic guna pemanfaatan lingkungan. De Picnic diresmikan pada 15 Juni 2021 oleh KPH Pasuruan, Candra Musi, CV Botanika Nusantara Harto Subroto Yuwono dan ketua LMDH Alam Barokah Cipto Roso. De Picnic adalah wanawisata yang memiliki konsep menjadi tempat piknik bersama keluarga. Hal ini tentu didukung dengan adanya wahana kelinci, outbond kids, wahana berkuda, resto, dan spot selfie.

Selain menyediakan wahana yang bisa dinikmati bersama keluarga, Candra Musi berharap obyek wisata ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar desa sehingga Perhutani Pasuruan dapat meningkatkan nilai tambah tersendiri. Candra Musi juga akan menyediakan fasilitas bagi warga desa sekitar De Picnic untuk menjual produk hasil dari warga desa Lumbangrejo. Hal ini akan meningkatkan perekonomian warga desa sekitar dan berharap dapat menjadikan Desa Lumbangrejo sebagai icon Kabupaten Pasuruan. De Picnic dibangun untuk meraup konsumen kelas menengah hingga kelas menengah kebawah yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal ini dibuktikan oleh De Picnic yang mematok biaya tiket masuk sebesar 10 ribu rupiah dan biaya parkir sebesar 5 ribu rupiah. wisata De Picnic merupakan wisata keluarga dengan wahana lengkap dengan harga tiket masuk murah. Didiet menyadari bahwa rivalnya yaitu Cimory memiliki wahana wisata keluarga lengkap tetapi harga tiket masuk di banderol sampai 30 ribu rupiah. Tentunya dengan hal ini membuat pengunjung menengah hingga menengah ke bawah belum ada yang memfasilitasinya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dengan wahana lengkap yang dapat dinikmati oleh orang dewasa maupun anak – anak. Menurut informasi yang dilansir pada [www.brisik.id](http://www.brisik.id), De Picnic menjadi wanawisata kelaurga yang tergolong sangat baru dan masih banyak yang belum mengetahui keberadaannya, sehingga terbilang sepi pada akhir pekan. Pak Didiet juga mengatakan bahwa rate pengunjung 2 bulan terakhir pada hari biasa (senin – jumat) sekitar 30 orang. Artinya, dalam 1 hari, jumlah pengunjung 5 – 6 orang. Hal ini menandakan wisata De Picnic masih tergolong kedalam sepi pengunjung dengan jumlah pengunjung 5 – 6 orang pada hari biasa dikarenakan masih tergolong baru.

#### **B. Ibu Jitna Juwana Lena selaku Administrasi.**

De Picnic ini terbilang wanawisata baru yang telah dibangun di Desa Lumbangrejo. Pengunjung yang ada di wanawisata ini kisaran 10 orang pada hari biasa dan sekitar 30 orang pada hari libur.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Pintu Masuk De Picnic

Gambar 4.1 ini merupakan hasil dokumentasi pintu masuk ke wanawisata De Picnic yang masih baru dan berkonsep alami dengan terbuat dari bambu.



Gambar 4.2 Wahana Kambing, Outbond Area, Resto, Wahana Kelinci

Gambar 4.2 di atas wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung baik anak – anak maupun orang dewasa. De Picnic memiliki menara kambing dengan keunikan kandang kambing dibuat membentuk menara dengan jalan untuk kambing melingkar diluar menuju atas. Selain itu ada juga *outbond kids* maupun *outbond adult* yang memang diperuntukkan anak – anak maupun kelompok orang dewasa yang ingin melatih kekompakan dan kerjasama dalam anggota yang mengikuti *outbond*. Selain itu juga, ada taman kelinci yang bisa membuat pengunjung lebih dekat dengan kelinci – kelinci menggemaskan. Resto juga

menjadi salah satu icon dari De Picnic dengan konsep berbeda – beda.

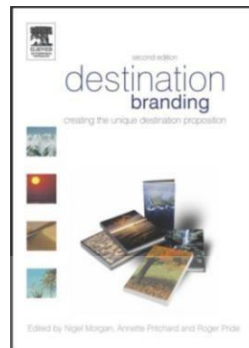


Gambar 4.3 Spot Selfie, Camping Ground, Taman Miami, Picnic Supplies

Gambar 4.3 di atas salah satu spot selfie yang disediakan De Picnic tanpa dipungut biaya atau gratis. De Picnic menyediakan 15 spot foto yang dapat dirasakan oleh pengunjung untuk mengabadikan suasana di De Picnic. De Picnic juga ada taman bunga yang bernuansa merah tetapi memang masih belum rimbun karena wisata ini baru saja dibuka dan butuh waktu cukup lama untuk merawat dan memelihara bunga yang ada di taman agar bisa rimbun. Selain itu, area piknik atau area untuk *camping* juga disediakan oleh De Picnic dengan disuguhkan pemandangan alam yang masih alami dan asri. Pengunjung bisa meletakkan tenda berhadapan langsung dengan pemandangan alam. De Picnic menyediakan perlengkapan picnic yang memudahkan pengunjung untuk mendalami suasana piknik sebenarnya. Piknik dan camping inilah yang menjadi salah satu icon dari De Picnic.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam sebuah perancangan, studi literatur diperlukan agar dapat mendukung penulis dalam segi memberikan maupun melengkapi informasi. studi literatur yang digunakan berkaitan dengan *destination branding*. jurna *Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition* merupakan karya dari Nigel Morgan, Annette Pritchard dan Roger Pride yang akan digunakan sebagai acuan merancang destination branding.



gambar 4. 4 Buku Destination Branding:  
Creating the Unique Destination  
Proposition

(Sumber: researchgate.net)

Penulis menggunakan buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan sebagai acuan untuk membantu proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen dalam destination branding.

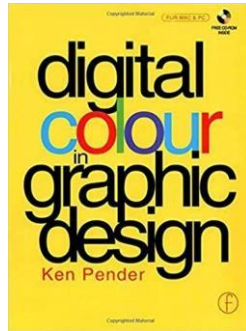


Gambar 4.5 Buku Mendesain Logo

(Sumber: Google Play Books)



Sedangkan untuk membantu dalam pemilihan warna yang tepat dalam perancangan ini, penulis menggunakan buku Digital Colour in Graphic Design karya Ken Pender.



Gambar 4.6 Buku Digital Colour in Graphic Design  
(Sumber: pdfdrive.com)

## 4.2 Hasil Analisis Data

Dalam sub bab ini akan dibahas pengolahan data yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan.

### 4.2.1 Hasil Reduksi Data

Penulis mereduksi data yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

#### 1. Observasi

- a. De Picnic merupakan wanawisata yang ada di kawasan hutan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga.
- b. De Picnic berada di Desa Lumbangrejo yang merupakan desa terbesar kedua di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan.
- c. Berdekatan dengan wisata Cymori yang telah gencar di Kabupaten Pasuruan.
- d. Kawasan masih alami dan asri.
- e. pengunjung yang datang beragam, baik dari umur remaja hingga dewasa, sudah ataupun belum menikah.

- f. De Picnic memiliki berbagai wisata seperti outbond kids, resto, spot swafoto, camping ground, taman bunga, wahana kelinci, menara kambing, area berkuda.
- g. Picnic supplies dan resto menjadi icon utama dari De Picnic.
- h. Ada 3 titik resto dan 8 titik area camping.
- i. Jalan akses menuju gapura utama sudah beraspal dan aman untuk kendaraan roda empat seperti mobil.
- j. Jalan penghubung wahana satu menuju wahana lainnya berupa paving dan aman untuk anak – anak maupun orang dewasa.

## 2. Wawancara

- a. De Picnic merupakan salah satu wisata keluarga yang ada di Kabupaten Pasuruan.
- b. Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Pasuruan bekerja sama secara tripartit dengan CV. Botanika Nusantara dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Alam Barokah membangun wanawisata alam De Picnic guna pemanfaatan lingkungan.
- c. Candra Musi juga akan menyediakan fasilitas bagi warga desa sekitar De Picnic untuk menjual produk hasil dari warga desa Lumbangrejo.
- d. De Picnic dibangun untuk meraup konsumen kelas menengah hingga kelas menengah kebawah yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga.
- e. Hal ini dibuktikan oleh De Picnic yang mematok biaya tiket masuk sebesar 10 ribu rupiah dan biaya parkir sebesar 5 ribu rupiah.
- f. Untuk kompetitor di dalam Desa belum ada wisata keluarga yang menyediakan fasilitas lengkap tetapi harga terjangkau dan suasana lingkungan masih alami.
- g. De Picnic wisata yang baru dibangun, sehingga banyak orang yang belum tahu keberadaannya. Mengingat ada bagian tertentu yang sebelumnya telah diolah sebagai wisata bambu, tetapi tidak bertahan lama.

## 3. Dokumentasi

- a. Gapura depan sebelum sampai di gapura utama wisata De Picnic.

- b. Pintu masuk utama De Picnic.
  - c. Fasilitas umum seperti parkir, toilet umum, mushola, loket tiket.
  - d. Icon utama dari De Picnic yaitu picnic supplies dan resto.
  - e. Wahana lainnya seperti wahana kelinci, outbond kids, menara kambing, taman bunga, area berkuda.
  - f. Suasana lingkungan di De Picnic.
4. Studi Literatur
- a. Buku Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition karya Nigel Morgan, Annette Pritchard dan Roger Pride sebagai acuan merancang destination branding.
  - b. Buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan sebagai acuan pembuatan logo.
  - c. Buku Digital Colour in Graphic Design karya Ken Pender sebagai acuan dalam pemilihan warna.

#### **4.2.2 Hasil Penyajian Data**

1. De Picnic adalah satu – satunya wanawisata yang ada di Desa Lumbangrejo dengan harga terjangkau dan memiliki daya tarik seperti : area piknik untuk piknik bersama keluarga, Resto, outbond, wahana kelinci, menara kambing, taman bunga dan area berkuda.
2. Pengunjung yang datang beragam mulai dari kalangan pemuda dan pemudi hingga dewasa yang sudah menikah maupun belum menikah.
3. De Picnic ini berada dilokasi yang cukup strategis karena berada di kawasan hutan yang cukup jauh dengan pemukiman warga, dan kontur tanah di wilayah ini cukup subur, sehingga mempermudah jalannya wisata ini jika ingin dikembangkan lebih jauh lagi.
4. Picnic supplies dan resto merupakan icon andalan dari wanawisata DePicnic.

#### **4.2.3 Hasil Kesimpulan Data**

De Picnic adalah salah satu wisata keluarga berbasis alam yang masih asri



dan alami yang berada di Pasuruan ini memiliki potensi wisata yang menarik dengan adanya keberagaman kegiatan yang bisa dilakukan oleh pengunjung seperti makan bersama keluarga, berbincang – bincang bersama keluarga sambil menikmati suasana alam, melakukan swafoto bersama keluarga maupun orang tercinta, bermain bersama kelinci, bermain bersama kambing, hingga melakukan kegiatan outbond baik untuk anak – anak maupun orang dewasa. Camping, picnic supplies dan resto menjadi icon andalan untuk menarik perhatian De Picnic. Kegiatan yang bisa dilakukan disini bisa untuk bahan edukasi anak tentang lingkungan alam sekitar. De Picnic belum memiliki julukan khusus karena wisatanya yang masih baru diresmikan bulan Juni 2021 sehingga banyak orang yang belum tahu keberadaannya. De Picnic berada pada ditengah hutan tropis kawasan milik Perhutani Pasuruan.

### **4.3 Konsep**

#### **4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**

##### **1. Segmentasi**

##### **a. Geografis**

- 1) Negara : Global
- 2) Ukuran Kota : Wilayah perkotaan dan pedesaan

##### **b. Demografis**

- 1) Usia : 15 – 50 Tahun
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan dan laki laki
- 3) Profesi : Pelajar, karyawan swasta, PNS, wirausaha
- 4) Status : Sudah menikah / belum menikah
- 5) Status sosial : Menengah kebawah sampai menengah

##### **c. Psikografis**

- 1) Pecinta alam
- 2) Pecinta hewan
- 3) Suka berpetualang
- 4) Suka tantangan baru

5) Suka *traveling*

6) Suka kegiatan *outdoor*

## 2. Targetting

Wisata De Picnic ditargetkan kepada pengunjung dengan usia 15-50 tahun dengan status sosial menengah ke bawah hingga menengah yang menghabiskan waktu bersama keluarga dengan menikmati pemandangan alam, bermain bersama hewan yang bersahabat, sampai yang suka berpetualang.

## 3. Positioning

Wisata De Picnic memposisikan diri sebagai wisata keluarga yang mengandalkan picnic supplies dan resto untuk dijadikan icon dari wanawisata ini. Selain itu, ada banyak potensi menarik lainnya seperti: wahana kelinci, wahana kambing, outbond kids dan outbond untuk kalangan dewasa serta yang menjadi unggulan yaitu picnic supplies, resto, dan spot selfie yang disediakan banyak variasinya yang dilakukan reduksi data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

### 4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

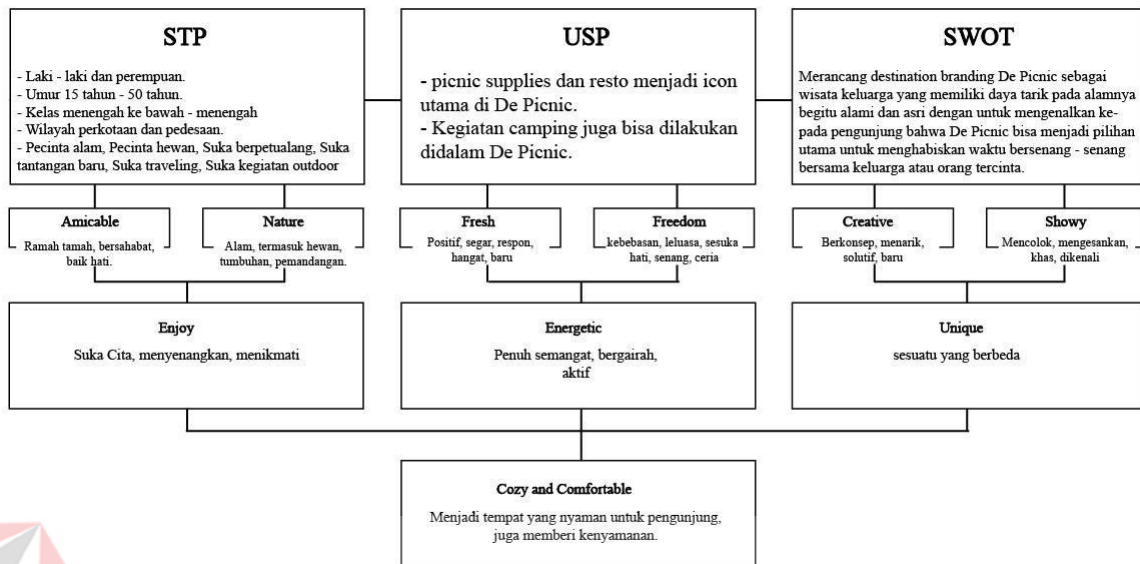
USP adalah salah satu faktor yang harus dimiliki agar menjadikan suatu brand menarik atau menonjol dari brand lainnya. Unique Selling Proposition pada De Picnic adalah piknik, Camping, Resto. Pengunjung dapat melakukan kegiatan bersantai di area yang telah disediakan dengan sudut pandang yang berbeda dan fasilitas berbeda seperti bisa bersantai diatas kursi, juga bisa bersantai dengan lesehan di tikar yang telah disediakan. Tak hanya itu, De Picnic juga menyediakan tenda, tikar bantal duduk dan keranjang sebagai perlengkapan picnic yang bisa digunakan pengunjung dengan harga 15 ribu per item sehingga pengunjung tidak perlu bersusah payah membawa dari rumah untuk camping disini.

#### 4.3.3 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tabel 4.1 Analisis SWOT

<div style="text-align: center;"> <p>Internal</p> <p>Eksternal</p> </div>	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya relatif murah.</li> <li>- Suasanaanya sejuk.</li> <li>- Menyediakan wahana yang sesuai umurnya.</li> <li>- Akses jalannya mudah</li> <li>- SDM cukup</li> <li>- Kontur tanah yang subur</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosinya kurang</li> <li>- Akses jalan belum ada lampu</li> <li>- Jika cuaca hujan, kurang tempat teduh</li> </ul>
	<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa dijadikan tempat inap bersama keluarga.</li> <li>- masih ada lahan kosong untuk ditambahkan wahana baru.</li> </ul>	<p><b>SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu perancangan destination branding wanawisata De Picnic untuk meningkatkan brand awareness</li> </ul>
	<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor semakin berkembang.</li> <li>- Cuaca yang tidak menentu.</li> <li>- terjadi bencana alam seperti longsor, mengingnat lokasi</li> </ul>	<p><b>WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perancangan destination branding dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wanawisata De Picnic</li> </ul>
	<p><b>ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menonjolkan kegiatan Camping dan resto sebagai keunggulan daya tarik pengunjung.</li> <li>- Meningkatkan kualitas fasilitas dan variasi wahana diDe Picnic.</li> </ul>	<p><b>WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan mengenalkan De Picnic sebagai wisata keluarga pada perancangan destination branding ini.</li> </ul>
<p>Strategi Utama : Merancang destination branding wanawisata De Picnic sebagai wisata keluarga di Pasuruan yang memiliki daya tarik dengan alam yang masih asri dan alami serta berupaya mengenalkan kepada pengunjung akan keberadaan wanawisata ini di Pasuruan.</p>		

#### 4.3.4 Analisis Key Communication Message



Bagan 4.1 Key Communication Message

#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Setelah melalui tahapan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, maka hasil yang didapatkan adalah key communication message atau KCM yang akan digunakan pada perancangan destination branding wanawisata De Picnic Kabupaten Lumbangrejo dengan upaya meningkatkan brand awareness yaitu *cozy and comfortable*. *Cozy and comfortable* menurut glosarium memiliki arti: suasana yang menyenangkan dan nyaman. Keyword *cozy and comfortable* diharapkan dapat mewakili De Picnic, yang mana tempatnya masih baru diresmikan dan bisa dikenal masyarakat sebagai tempat yang menyenangkan dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama orang tersayang khususnya keluarga.

## 4.4 Konsep Perancangan Karya

### 4.4.1 Tujuan Kreatif

Proses konsep perancangan karya ini dilakukan berdasarkan konsep yang telah didapat, sehingga hasil yang didapat nantinya dari perancangan karya akan dijadikan implementasi karya.

### 4.4.2 Strategi Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah sebagai cara untuk mengenalkan kepada pengunjung tentang adanya keberadaan wanawisata De Picnic sebagai salah satu wisata keluarga di Pasuruan yang memiliki fasilitas lengkap dengan harga terjangkau dan memiliki daya tarik yang berbeda dibanding kompetitor lainnya. Nantinya De Picnic akan memiliki identitas visual yang membantu dalam meningkatkan brand awereness. Selain itu, nantinya akan dibuat sebuah Graphic Standard Manual atau GSM sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi brand.

#### 1. *Tagline*

Tagline yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *experience to discover*. Tagline ini memiliki arti pengalaman untuk menemukan. Tagline ini juga selaras dengan arti dari keyword *cozy and comfortable*, pengalaman untuk menemukan suasana yang menyenangkan dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama orang tersayang khususnya keluarga.

#### 2. *Layout*

penulis akan menggunakan grid layout, sebab grid layout membentuk struktur yang memungkinkan untuk mengatur informasi dengan lebih cepat. Selain itu, grid layout juga memberi kesan rapi dan professional kepada pembaca.

#### 3. *Tipografi*

Pada perancangan logo untuk De Picnic, penulis menggunakan font jenis Sans Serif yang bersifat minimalis, memberikan kesan bersahabat dan modern. Font yang akan digunakan adalah *Rage Italic* dan *NewsGoth Cn BT* yang merupakan font bebas lisensi. Font *Rage Italic* juga akan digunakan dalam

pengerjakan Graphic Standard Manual hingga media pendukung.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789 (!#\$%&'()\*+,-./:;  
*Penultimate*  
 The spirit is willing but the flesh is weak  
 SCHADENFREUDE  
 3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
 The left hand does not know what the right hand is doing.  
 mail@sample.com http://www.cufonfonts.com

Gambar 4.7 *Rage Italic Font*

(Sumber: cufonfonts.com)



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

Gambar 4. 8 *Afterglow Regular*

(Sumber: dafonts.com)

#### 4. Warna

Dalam buku *Digital Colour in Graphic Design* karya Ken Pender menjelaskan warna hijau adalah warna alam. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan. melambangkan hutan, alam liar, kesegaran, dan memberi efek menenangkan. Warna kuning untuk membangkitkan selera makan. Warna coklat dilambangkan sebagai warna alam, tanah, dan kayu. Warna coklat yang dipilih untuk mempresentasikan salah satu Picnic Supplies yang merupakan icon utama dari De Picnic.





Gambar 4.9 Konfigurasi Warna Utama Brand  
(Sumber: colorxs.com)

## 5. Logo

Logo yang akan dirancang untuk destination branding De Picnic ini harus bisa menggambarkan karakteristik dan daya tarik yang ada dari De Picnic. Logo juga disesuaikan dengan hasil keyword, yaitu Cozy and comfortable.

### 4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang akan dirancang untuk De Picnic akan disesuaikan dengan keyword yang sudah penulis dapat dari proses pengolahan analisis STP, USP, dan SWOT, yaitu cozy and comfortable. Peneliti menggunakan brainstorming untuk mendapatkan referensi visual yang sesuai. Referensi visual yang dikumpulkan yaitu bagian dari De Picnic: picnic supplies, alam, resto dan, outbond, dan spot selfie.



Gambar 4. 10 Referensi Visual





diletakkan di tengah karena merupakan icon dari De Picnic. Selain itu, ada juga keranjang untuk meletakkan makanan dan minuman yang merupakan perlengkapan piknik yang disediakan oleh De Picnic selain tenda. Daun menjadi elemen paling besar dikarenakan De Picnic berada di alam yang masih alami dan asri. Pepohonan juga menggambarkan De Picnic berada pada kawasan pepohonan yaitu kawasan hutan yang dikelola dengan baik. Resto juga menjadi icon dari De Picnic dengan adanya elemen sendok, garpu, dan pisau. Hal ini mempresentasikan De Picnic juga menyediakan makanan dan minuman baik ringan maupun berat untuk menemani pengunjung di kala menikmati indahnya pemandangan. Bingkai luarnya sendiri berbentuk lingkaran, mewakili discover, dimana pengunjung yang datang bisa menemukan pengalaman yang baru. Elemen ini diambil dari lensa kamera yang berbentuk lingkaran, sehingga pengunjung dapat mengabadikan situasi dengan menangkap gambar dan membuat video. Supergraphic pertama dirancang dengan simplifikasi elemen tenda dan daun. Pada supergraphic lainnya dirancang diambil dari pepohonan untuk visual dari kawasan hutan agar keberadaan De Picnic tetap melekat kuat di benak pengunjung.

#### 4.5.2 Strategi Media

##### 1. Graphic Standard Manual

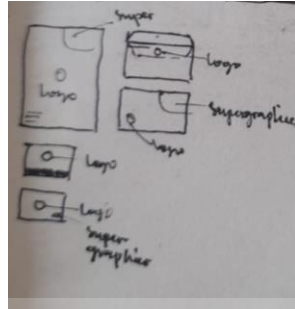


Gambar 4.13 Sketsa Graphic Standard

Graphic Standard Manual atau GSM berisikan data – data untuk menjadi pedoman dan ukuran yang berlaku diterapkan pada sebuah identitas visual. Graphic Standar Manual berperan untuk menjaga konsistensi identitas dan

sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang. Hal ini diharapkan agar tidak salah dalam penempatan maupun ukuran dalam berbagai penerapan media. Ukuran layout untuk GSM De Picnic adalah ukuran A4 29,7 x 21 cm atau Penulis menggunakan tahap reduksi data yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur

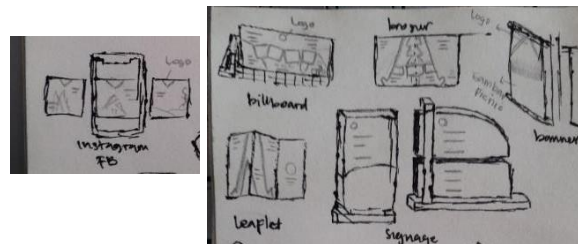
## 2. Stationery



Gambar 4.14 Sketsa Stationery Set

Stationery set yang digunakan ada tiga, yaitu kartu nama, surat, dan amplop. Stationery set akan diberi logo dan supergraphic untuk menunjukkan identitas visual dari De Picnic. Kartu nama yang diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau calon pengunjung. Kop surat yang digunakan pada kertas untuk surat baik untuk yang berbentuk fisik (kertas) maupun non-fisik (e-mail). Amplop digunakan ketika akan menggunakan surat berbentuk fisik.

## 3. Media Promosi



Gambar 4.15 Sketsa Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana yang akan digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai perusahaan/organisasi/produk kepada masyarakat luas. Dalam perancangan ini, media promosi yang digunakan berupa:

- a. Signage outdoor untuk memudahkan pengunjung menemukan informasi mengenai De Picnic dalam melihat petunjuk yang ada.
- b. Billboard sebagai media promosi yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.
- c. Media sosial berisikan update dari De Picnic. Biaya cenderung murah namun tetap efektif untuk dijadikan alasan memilih media ini.
- d. Y-Banner dapat berisikan informasi yang singkat.
- e. Brosur dengan trifold, berisikan informasi singkat tentang de Picnic dan wisatanya. Selain itu, didalamnya juga terdapat edukasi wahana apa saja yang bisa dinikmati oleh anak – anak

#### 4. Merchandise



Gambar 4.16 Sketsa Merchandise

*Merchandise* yang digunakan pada perancangan ini adalah kaus, *tote bag*, dan *bucket hat*. *Merchandise* akan diberi logo dan *supergraphic* untuk menunjukkan identitas visual dari De Picnic. *Merchandise* di atas dipilih berdasarkan barang yang sering digunakan atau dibutuhkan pengunjung ketika berkunjung juga bisa sebagai oleh - oleh dari wisata De Picnic.

## 4.6 Implementasi Karya

### A. Logo



Gambar 4.18 Logo Digital Terpilih

Logo yang telah terpilih dari perancangan ini menampilkan beberapa elemen didalamnya. Seluruh elemen ini adalah keunggulan atau icon utama yang dimiliki oleh De Picnic.

1. Tenda sebagai icon dari De Picnic, maka dari itu diletakkan ditengah logo sebagai pusatnya. Selain itu, adanya garis yang membentuk seperti tenda, memvisualkan bahwa De Picnic menyuguhkan, memperlihatkan keindahan wanawisata yang dibuat untuk kenyamanan pengunjung yang ingin bersenang – senang menghabiskan waktu.
2. Pohon dan daun yang melambangkan alam hutan di De Picnic yang masih asri dan terjaga. Kawasan hutan ini dibuat rapi dan tertata karena pada dasarnya De Picnic merupakan wanawisata yang di bangun dengan konsep wisata untuk keluarga. Pohon dan daun pada logo ini juga dikaitkan dengan kegiatan camping dan piknik yang ditawarkan kepada pengunjung pada kawasan hutan.
3. sendok, garpu dan pisau menandakan elemen perwakilan dari visual resto yang disediakan oleh De Picnic. Pisau sendiri memiliki makna bahwa pengunjung disana dapat menikmati suasana alam yang sejuk didampingi mengiris buah – buahan, roti, atau kue tar.
4. Bentuk luar menyerupai lensa kamera, mewakili discover, yang berarti menemukan atau mengetahui. Merupakan bentuk harapan ketika pengunjung datang ke De Picnic, mereka bisa menemukan sesuatu yang menarik dan belum pernah didapatkan sebelumnya dengan mengabadikan moment baik

gambar maupun berupa video.

## B. Tagline



Gambar 4.19 Logotype dan Tagline

Tagline yang digunakan adalah “Experience to Discover”. Tagline ini memiliki arti bahwa pengunjung dapat pengalaman untuk menemukan tempat wisata yang nyaman dan memberikan kenyamanan di De Picnic. Tagline ini juga selaras dengan arti dari keyword cozy and comfortable, wisata yang dibuat nyaman mungkin untuk pengunjung dan menyediakan fasilitas untuk dinikmati semua usia.

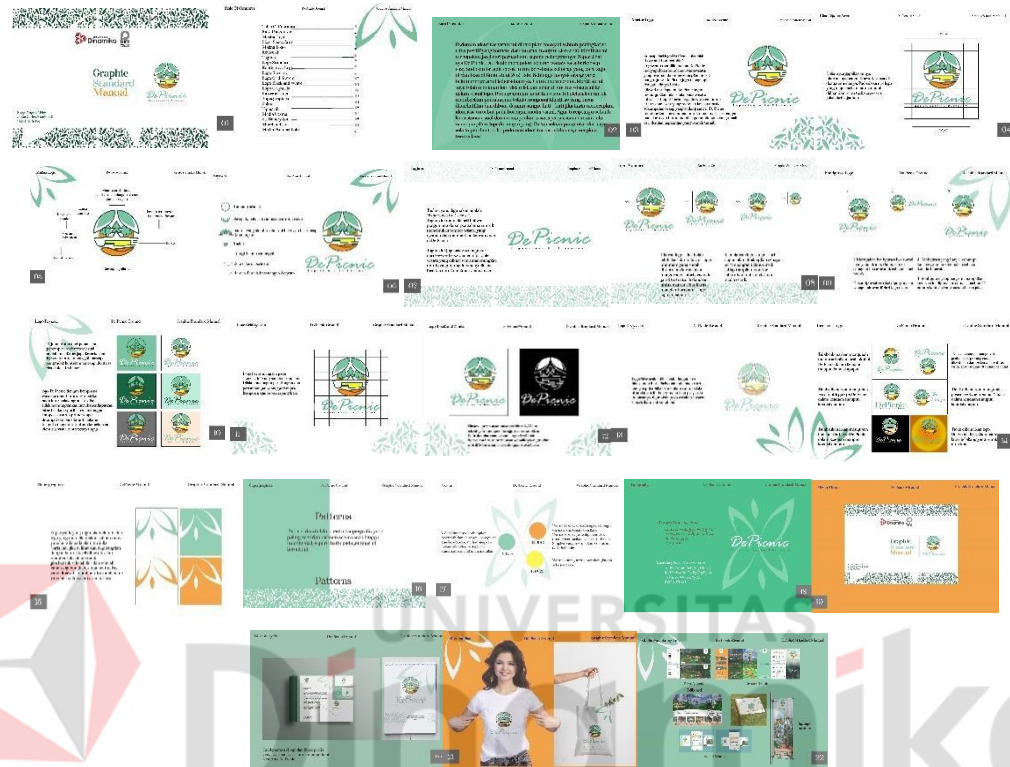
## C. Supergraphics



Gambar 4.20 *Supergraphics*

*Supergraphic* merupakan elemen visual sebagai identitas dari sebuah brand. Pada *supergraphic* pertama dirancang dengan simplifikasi elemen tenda dan daun. Pada *supergraphic* lainnya dirancang diambil dari pepohonan untuk visual dari kawasan hutan agar keberadaan De Picnic tetap melekat kuat di benak pengunjung. *Supergraphic* dapat digunakan baik pada media utama maupun media pendukung.

#### 4.6.1 Media Utama

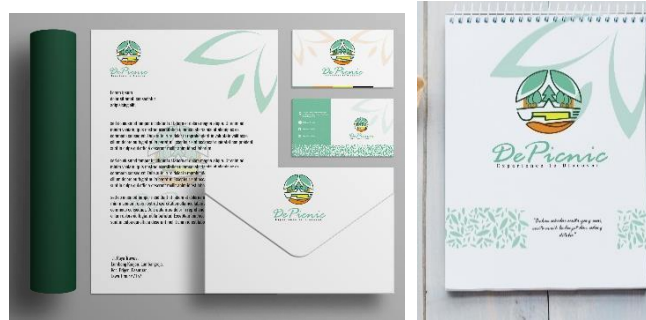


Gambar 4.21 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standar Manual berguna untuk menjadi aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang agar dapat menjaga konsistensi identitas De Picnic, sehingga tampil lebih baik dan tidak salah dalam penempatan maupun ukuran di berbagai penerapan media. Ukuran layout untuk GSM De Picnic adalah 29,7 x 21 cm atau ukuran A4, sebanyak 20 halaman.

## 4.6.2 Media Pendukung

### A. Stationery Set



Gambar 4.22 Stationery Set

Gambar diatas merupakan hasil dari implementasi secara visual pada stationery set: kartu nama, kop surat, notes dan amplop. Stationery Set dirancang dengan logo dan supergraphic untuk menggambarkan citra dari De Picnic

1. Kartu nama yang diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau calon pengunjung. Ukuran kartu adalah 9 x 5,5 cm dan dapat dicetak pada art paper 260gsm.
2. Kop surat yang dapat digunakan pada kertas sebagai surat baik berbentuk fisik (kertas) maupun non-fisik (e-mail). Surat ini menggunakan kertas berukuran A4.
3. Amplop digunakan untuk surat berbentuk fisik.
4. Notes digunakan untuk catatan memo yang dapat digunakan untuk menulis informasi yang dibutuhkan.



## B. Merchandise

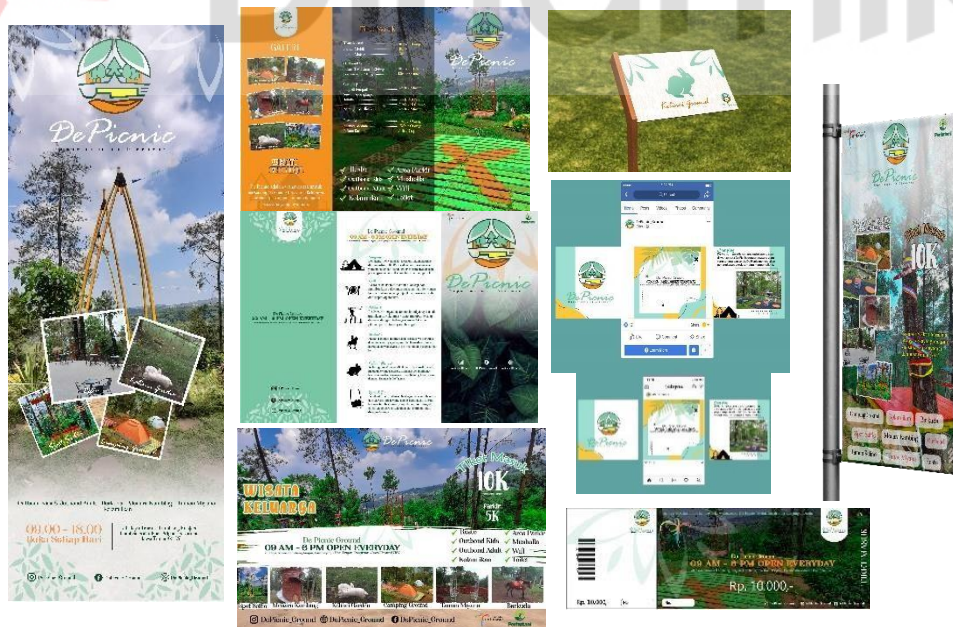


Gambar 4.23 Merchandise

Pada Gambar 4.23 terdapat merchandise De Picnic yaitu kaus, tote bag, dan bucket hat. Merchandise ini didesain sedemikian rupa dengan memasukkan logo dan supergraphic yang menggambarkan citra dari De Picnic.

Pemilihan merchandise kaus dan totebag berdasarkan dari barang yang biasa dipakai oleh pengunjung dan bisa dipakai pengunjung saat berada di De Picnic maupun dibawa pulang sebagai cinderamata ketika pulang dari De Picnic.

## C. Media Promosi



Gambar 4.24 Media Promosi



Pada Gambar 4.24 ditampilkan pada media promosi yang digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai De Picnic kepada masyarakat luas. Media promosi diberikan elemen visual: supergraphic dan logo untuk menggambarkan citra yang kuat De Picnic.

1. Website ditujukan untuk memberikan wisatawan informasi mengenai De Picnic ketika melakukan pencarian pada mesin pencarian via internet. Website berisikan penjelasan informasi detail apa itu wanawisata, info ragam aktivitas yang bisa dilakukan di De Picnic, hingga kontak untuk menghubungi pihak De Picnic untuk informasi lebih lanjut mengenai pemesanan.
2. Media Sosial berisikan update terbaru tentang info De Picnic. Media sosial dipilih karena efektif dengan biaya yang relatif murah.
3. Billboard diletakkan di tempat ramai pengunjung seperti jalan provinsi.
4. Y-Banner untuk menyampaikan informasi dengan ukuran 60 x 160 cm. Y-Banner juga dapat digunakan saat ada event tertentu.
5. Brosur trifold berisikan informasi singkat tentang De Picnic. Terdapat kontak dari De Picnic agar wisatawan dapat bertanya atau memesan jadwal untuk kegiatan tertentu. Di dalam brosur juga diberikan informasi mengenai apa itu wanawisata dan aktifitas apa saja yang bisa dilakukan disana.
6. Tiket masuk berisikan tentang sedikit informasi tentang waktu operasional De Picnic dan nominal tiket masuk di De Picnic.
7. Signage (way finding dan papan nama spot) untuk membantu pengunjung dengan petunjuk arah. Signage diperlukan mengingat jalan menuju De Picnic berliku – liku.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian yang didapat melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, lalu diolah untuk mewujudkan Perancangan *Destination Branding* Wanawisata “De Picnic” Desa Lumbangrejo Untuk Meningkatkan Brand Awareness

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan destination branding wanawisata De Picnic sebagai upaya meningkatkan brand awareness mengusung konsep cozy and comfortable, didapat dari hasil observasi, studi literatur, dokumentasi, dan wawancara dengan Pengurus dan Staff De Picnic. Melalui data yang didapat, kemudian diolah, dan didapatkan konsep perancangan “cozy and comfortable” yang diharapkan bisa mewakili wanawisata De Picnic, dimana tempatnya memang masih baru dan belum banyak orang yang mengetahui keberadaannya sehingga pengunjung bisa berkunjung langsung untuk menikmati keindahan alamnya yang masih asri. Konsep cozy and comfortable juga diterapkan dalam identitas visual. Pembuatan logo dan supergrafis dalam perancangan ini dengan mengumpulkan referensi visual yang didapatkan melalui proses brainstorming, yaitu: camping, picnic supplies, dan resto. Warna yang dipilih juga mewakili referensi visual, yaitu warna hijau, Coklat dan kuning. Elemen visual yang dihasilkan ini diimplementasikan pada media utama yaitu Graphic Standard Manual dan media pendukung seperti stationery set, merchandise, dan media promosi.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini saran dari peneliti.

1. Perancangan destination branding wanawisata De Picnic dapat dikembangkan lebih jauh lagi oleh pihak luar dari perancangan media promosinya, seperti

video promosi, website, dan media sosial untuk semakin meningkatkan pengenalan informasi mengenai De Picnic.

2. Pihak De Picnic untuk menerapkan destination branding wanawisata De Picnic untuk mengenalkan wisatanya dan memberi informasi terkait wanawisata De Picnic.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Brisik, (2021). De Picnic, Tempat Piknik Bernuansa Alam.
- Haqqi, Mas Robby. 2020. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Universitas Dinamika.
- <https://brisik.id/read/69212/de-picnic-tempat-piknik-bernuansa-alam> (Diakses pada 1 Oktober 2021, 13.40)
- Muliawan, Ungguh. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: GAYA MEDIA.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi. Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Paltycox,(2019). Penjelasan Template Piramida Brand dan Contohnya(BrandAwareness). <https://www.paltycox.com/2019/09/penjelasan-template-piramida-brand.html>. (Diakses pada 5 Juli 2021, 16.59)
- Pamela Dinar Rahma & Rifky Aldila Primasworo. 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Pesisir di Desa Tambakrejo Kabupaten Malang. Jurnal Reka Buana Volume 3 No.1. Malang: Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
- Perhutani, (2021). Perhutani kelola wisata alam De Picnic bersama investor dan LMDH di Pasuruan. <https://www.perhutani.co.id/perhutani-kelola-wisata-alam-de-picnic-bersama-investor-dan-lmdh-di-pasuruan/> (Diakses pada 1 Oktober 2021, 13.31)
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Yananda, R. M., & Salamah, U. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Sriwitari, Ni Nyoman, Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Theresia Damaiyanti. (2016) Pengembangan Kawasan Wisata Alam Berdasarkan Tipologi Siklus Hidup Pariwisata Di Kabupaten Pasuruan. Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember