



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA MADE  
KECAMATAN KUDU KABUPATEN JOMBANG MELALUI CAGAR  
BUDAYA SENDANG MADE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***



**Oleh:**  
**Muhammad Rafi Ariesmulyadintara**  
**18420100105**

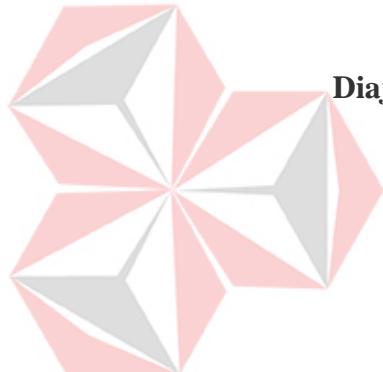
---

---

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

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA MADE  
KECAMATAN KUDU KABUPATEN JOMBANG MELALUI  
CAGAR BUDAYA SENDANG MADE SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**Nama : Muhammad Rafi Ariesmulyadintara**

**NIM : 18420100105**

**Jurusan : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## Tugas Akhir

### PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING DESA MADE* KECAMATAN KUDU KABUPATEN JOMBANG MELALUI CAGAR BUDAYA SENDANG MADE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Muhammad Rafi Ariesmulyadintara**  
**NIM: 18420100105**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada: Senin, 10 Januari 2022



Susunan Dewan Pengaji

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

#### Pembimbing:

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

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

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.01.20 08:37:52  
+07'00'

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.01.20  
08:49:47 +07'00'

#### Pengaji:

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

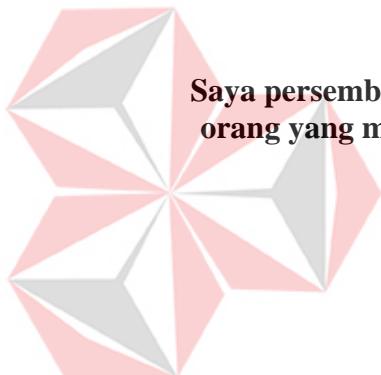
  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.01.20  
15:11:30 +07'00'

**Karsam, MA., Ph.D.**  
NIDN: 0705076802  
Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO



## LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya, Kakek dan Nenek, orang-orang yang mendukung saya saat kuliah serta yang selalu bertanya “Kapan Wisuda?” dan “Kapan Nikah?”.  
UNIVERSITAS

Dinamika

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Muhammad Rafi Ariesmulyadintara  
NIM : 18420100105  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang Melalui Cagar Budaya Sendang Made 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 atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Rafi Ariesmulyadintara

NIM. 18420100105

## ABSTRAK

Desa Made adalah desa yang berada di wilayah Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Desa Made memiliki potensi kepariwisataan yang menonjol yakni Cagar Budaya Sendang Made dengan nilai sejarah dan budayanya serta masyarakat desa yang kian menjunjung tinggi kebudayaan, adat, dan tradisi sehingga tetap terjaga di setiap generasinya. Namun, kurangnya media promosi dalam mengenalkan potensi kepariwisataan Desa Made mengakibatkan wisata Desa Made kurang dikenal serta minim pengunjung sehingga aset potensial yang dimiliki Desa Made tidak maksimal dalam membantu meningkatkan taraf perekonomian desa. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu mengenalkan potensi yang dimiliki Desa Made melalui perancangan *destination branding* Desa Made untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap potensi kepariwisataan Desa Made hingga ke tahap *top of mind*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif bersumber dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dari hasil analisis yang didapat, ditemukan kata kunci sebagai konsep perancangan *destination branding* Desa Made yaitu “*Stunning*” yang memiliki arti memukau sebagai representasi dari perasaan seseorang saat melihat atau menikmati aset potensial yang dimiliki Desa Made seperti Cagar Budaya Sendang Made, alam, kebudayaan, adat, tradisi, dan kehidupan masyarakat desa. Hasil perancangan ini diimplementasikan ke dalam beberapa media seperti *graphic standard manual*, *stationery set*, *merchandise*, dan media promosi.

**Kata Kunci:** *Desa Made Jombang, Destination Branding, Brand Awareness*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin Puji syukur kepada Allah Subhanahu wat’ala, berkat rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tentang “Perancangan *Destination Branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang Melalui Cagar Budaya Sendang Made Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang terus menyemangati, membantu dan mendukung dalam menyelesaikan masa studi dan pengerjaan Tugas Akhir.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika serta dosen Pembimbing 1.
5. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen Pembimbing 2.
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen wali.
7. Terima kasih kepada Bu Winarsih selaku Kepala Desa Made beserta jajarannya.
8. Terima kasih kepada Yusuf Ongky Alexander, Alicia, Akbar Esa Hakim, Farezal Ardiansyah, Satria Farrel Indriansyah yang sudah membantu dan menyemangati dalam proses tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika yang telah memberikan pembelajaran berharga.
10. Terima kasih kepada rekan-rekan Badan Eksekutif Mahasiswa kabinet Cakra Bara dan Candradimuka yang telah memberikan semangat dalam proses tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika angkatan 18 yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses tugas akhir ini.

12. Dan semua pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran Kerja dan proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam urusan di dunia maupun di akhirat kepada kita semua.

Surabaya, 10 Januari 2022

Muhammad Rafi Ariesmulyadintara  
18420100105



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Manfaat .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Desa Made .....	6
2.3 <i>Destination Branding</i> .....	8
2.4 <i>Brand Identity</i> .....	8
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	9
2.6 Logo .....	10
2.7 <i>Layout</i> .....	11
2.8 Warna .....	11
2.9 Tipografi .....	11
2.10 <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i> .....	11
2.11 Media Promosi .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	13
3.1 Metodologi Penelitian .....	13
3.2 Unit Analisis .....	13
3.2.1 Objek Penelitian .....	13
3.2.2 Subjek Penelitian .....	13
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	14

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	14
3.3.1 Observasi .....	14
3.3.2 Wawancara .....	14
3.3.3 Dokumentasi.....	15
3.3.4 Studi Literatur .....	15
3.4 Teknik Analisis Data .....	15
3.4.1 Reduksi.....	15
3.4.2 Penyajian .....	16
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	16
3.4.4 Analisis SWOT .....	16
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	17
4.1.1 Hasil Observasi .....	17
4.1.2 Hasil Wawancara.....	18
4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	22
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	24
4.2 Hasil Analisa Data .....	25
4.2.1 Reduksi Data .....	25
4.2.2 Penyajian Data.....	27
4.2.3 Penarikan Kesimpulan.....	27
4.3 Konsep atau <i>Keyword</i> .....	28
4.3.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) .....	28
4.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) .....	29
4.3.3 Analisis SWOT .....	29
4.3.4 <i>Keyword Communication Message</i> .....	31
4.3.5 Deskripsi Konsep .....	31
4.4 Konsep Perancangan Karya.....	32
4.4.1 Konsep Perancangan .....	32
4.4.2 Tujuan Kreatif .....	32
4.4.3 Strategi Kreatif .....	32
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media.....	35
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis .....	36

4.5.2 Strategi Media .....	38
4.6 Implementasi Karya.....	40
4.6.1 Media Utama .....	43
4.6.2 Media Pendukung.....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	10
Gambar 4.1 Wawancara Narasumber .....	18
Gambar 4.2 Cagar Budaya Sendang Made .....	23
Gambar 4.3 Sedekah Bumi .....	23
Gambar 4.4 Kesenian, Ritual, dan Tradisi .....	24
Gambar 4.5 Bagan <i>Key Communication Message</i> .....	31
Gambar 4.6 Font yang Digunakan .....	33
Gambar 4.7 Warna Complementary .....	34
Gambar 4.8 Warna yang Digunakan .....	34
Gambar 4.9 Referensi Visual .....	35
Gambar 4.10 Sketsa Logo dan Elemen Grafis .....	36
Gambar 4.11 Pengembangan Sketsa Menjadi Alternatif Logo .....	36
Gambar 4.12 Alternatif Logo .....	37
Gambar 4.13 Logo dan Elemen Grafis Terpilih .....	37
Gambar 4.14 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i> .....	38
Gambar 4.15 Sketsa <i>Stationery Set</i> .....	39
Gambar 4.16 Sketsa <i>Merchandise</i> .....	39
Gambar 4.17 Sketsa Media Promosi .....	40
Gambar 4.18 Logo Destinasi Wisata Desa Made .....	40
Gambar 4.19 Elemen Air .....	40
Gambar 4.20 Elemen Dataran .....	41
Gambar 4.21 Elemen Lingkaran .....	41
Gambar 4.22 Elemen Simpu .....	41
Gambar 4.23 Elemen Segitiga .....	41
Gambar 4.24 <i>Tagline</i> .....	42
Gambar 4.25 <i>Supergraphic</i> .....	42
Gambar 4.26 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	43
Gambar 4.27 <i>Stationery Set</i> .....	43
Gambar 4.28 <i>Merchandise</i> .....	44



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Mata Pencahanian Masyarakat Desa Made .....	3
Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Bimbingan .....	48
Lampiran 2 Kartu Ikut Seminar .....	50
Lampiran 3 Hasil Plagiasi Tugas Akhir .....	51
Lampiran 4 Biodata Penulis .....	52



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini pariwisata menjadi hal terpenting bagi suatu daerah. Karena pariwisata dapat memberi pemasukan tambahan bagi suatu daerah yang memiliki obyek wisata. Pariwisata adalah potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing daerah, baik berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap daerah memiliki banyak potensi wisata yang berbeda-beda yang dapat digali, dibenahi, dikelola dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat.

Namun masih terdapat beberapa daerah yang memiliki obyek wisata tapi kurang dalam mengoptimalkannya. Sehingga pariwisata yang dimiliki seperti pengunjung dan kurang optimal untuk dijadikan pemasukan tambahan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman akan pentingnya meningkatkan *brand awareness* untuk obyek wisata di suatu daerah. Salah satunya ialah Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang, yang mana Desa Made memiliki obyek wisata yang dikenal dengan Sendang Made serta memiliki aset pendukung pariwisata melalui sumber daya alamnya namun kurang dikenal masyarakat luas dan belum bisa menjadi sumber pendapatan tambahan desa. Karena masyarakat Desa Made tidak memiliki kemampuan atau alat yang menunjang proses *branding* obyek wisata tersebut.

Desa Made memiliki Cagar Budaya Sendang Made yang berpotensi menjadi obyek wisata. Sendang Made merupakan Cagar Budaya yang dilestarikan oleh masyarakat desa melalui adat dan tradisi. Selain itu Sendang Made juga memiliki nilai sejarah. Suwardi, Sekretaris Desa menjelaskan bahwa Sendang Made juga dikenal sebagai tempat petilasan Prabu Airlangga yang mana banyak ditemukan aset sejarah seperti lumpang dan artefak bertuliskan aksara kuno. Aksara kuno itu bisa disebut Prasasti Made yang memuat angka tahun atau informasi mengenai asal pembuatannya yang diperkirakan dari era Raja Airlangga. Ada kemungkinan Sang Prabu menggunakan nama ‘Made’ sebagai nama samarannya ketika dalam pelarian, yang kemudian menjadi asal-usul nama desa (Fendy, Sutardi, & Barokati, 2020).

Yang mana Sendang Made memiliki potensi kuat apabila dikembangkan menjadi obyek wisata budaya dan sejarah.

Kondisi sosial dan masyarakat yang begitu kental dengan kesenian, baik itu ludruk, wayang, sinden, gamelan, dan tarian, menyebabkan Desa Made memiliki potensi yang begitu luar biasa pada bidang seni dan budaya. Berdasarkan adat kepercayaan masyarakat setempat, Sendang Made memiliki 7 sumber air yang dipercaya berbeda-beda manfaatnya. Di mana sumber air terdiri atas kolam-kolam kecil, di antaranya terdapat Sendang Payung biasa digunakan untuk mandi seorang penyanyi, Sendang Drajat dikhususkan untuk mandi orang kerajaan pada masa lalu, Sendang Kamulyan untuk mengobati orang sakit, Sendang Condong dipercaya untuk memudahkan bisnis kuliner, Sendang Pomben sebagai sumber air minum Prabu Airlangga dan rombongannya dan sampai sekarang masih bisa untuk diminum, Sendang Pangilon merupakan sumber air yang paling jernih dan Sendang Gede untuk mengairi sawah (Masturina, 2016).

Namun dengan dimilikinya potensi desa yang telah peneliti jabarkan, taraf perekonomian masyarakat Desa Made masih tergolong rendah. Suwardi, Sekretaris Desa mengatakan bahwa hal ini diakibatkan karena penduduk di Desa Made masih kurang dalam mengoptimalkan potensi desa, terutama memanfaatkan Cagar Budaya Sendang Made. Padahal aset potensial berpotensi menjadi sumber perokonomian baru bagi masyarakat di lingkungan Desa Made.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Desa Made memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, diolah, dan dipromosikan untuk dijadikan desa wisata sebagai salah satu sumber perekonomian masyarakat desa. Aset potensial yang dimaksud ialah Cagar Budaya Sendang Made sebagai tempat pariwisata budaya dan sejarah. Akan tetapi bentuk promosi yang dilakukan masyarakat desa hanya sebatas postingan Whatsapp dan Facebook saja. Di mana dalam pengelolaannya juga kurang konsisten dan tidak *ter-update*. Yang padahal saat ini media sosial merupakan media pendukung yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat (Hartanto & Silalahi, 2013). Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk desa bekerja di bidang pertanian. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Mata Pencaharian Masyarakat Desa Made

NO.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)
1.	Petani / Peternak	653
2.	Wiraswasta	89
3.	Swasta	131
4.	PNS	17
5.	TNI / Polri	5
6.	Lain-lain	114
<b>Total</b>		<b>1009</b>

(Sumber: Perangkat Desa Made)

Berdasarkan tabel di atas, sekretaris desa juga menambahkan bahwa penghasilan rata-rata masyarakat Desa Made sekitar 800 ribu sampai dengan 1,5 juta rupiah. Angka penghasilan yang telah dipaparkan di atas masih lebih rendah dari Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Jombang yakni sejumlah 2,65 juta (Idris, 2021). Tujuan peneliti membuat perancangan *destination branding* adalah sebagai identitas untuk mengenalkan wisata sejarah dan budaya Desa Made melalui Cagar Budaya Sendang Made sehingga memiliki ciri khas yang kuat supaya mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap Desa Made serta dapat meningkatkan warga sekitar. Selain itu juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan identitas visual yang nantinya digunakan diberbagai media promosi dan lainnya sehingga konsisten.

*Destination Branding* dalam penelitian ini dapat diartikan perancangan suatu tempat (negara) sebagai tujuan wisata yang sesuai dengan inti/jiwa dari negara tersebut agar menarik orang untuk berkunjung (Sutanto, Natadjaja, & Erandaru, 2012). Di mana setiap wilayah atau tempat memiliki peluang untuk membuat merek sebagai sarana menciptakan daya tarik untuk lebih dikenal dan dikunjungi.

Ada beberapa hal umum yang dapat dilakukan dalam proses branding, dalam pelaksanaannya biasanya menentukan beberapa bagian penting terlebih dahulu seperti *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)* (Van Gelder, 2005).

Banyaknya desa wisata yang ada serta dengan penawaran yang serupa, membuat masyarakat semakin sulit dalam menentukan pilihannya. Sehingga salah satu cara untuk membedakan produk dengan kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octavianti, 2012). Oleh karena itu perlu adanya pendekatan dengan calon

konsumen atau wisatawan melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen atau pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang terlibat (Durianto & Sugiarto, 2001). Sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat pula suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diteliti oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya perancangan *destination branding* Desa Made sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat hingga ke tahap *Top of Mind* sehingga apabila masyarakat Jawa Timur ingin mencari destinasi wisata sejarah dan budaya, secara spontan akan tertuju ke Desa Made. Selain itu, apabila *brand awareness* telah mencapai tahap *Top of Mind* akan mempermudah mendatangkan wisatawan yang nantinya dapat mendukung sumber penghasilan baru Desa Made melalui Cagar Budaya Sendang Made.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat ialah “Bagaimana Merancang *Destination Branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang Melalui Cagar Budaya Sendang Made Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*?”.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Merancang *destination branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.
2. Merancang *GSM (Graphic Standar Manual)* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

3. Merancang implementasi media pendukung antara lain, *stationery-set* (kartu nama, kop surat, amplop), *merchandise* (kaos, *totebag*, *mug*, gantungan kunci, pin, stiker) dan media promosi (banner, x-banner, brosur, media sosial).

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *destination branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Dengan merancang *Graphic Standard Manual* untuk membantu dalam pengaplikasian elemen-elemen visual pada desain dan merancang media pendukung sebagai sarana media promosi desa. Sehingga Sendang Made lebih dikenal oleh masyarakat luas.

#### **1.5 Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dan menambah wawasan bagi mahasiswa yang terkait dengan perancangan *destination branding* serta implementasi desain dan media promosinya, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan serupa.

Hasil dari perancangan ini juga dapat diimplementasikan sehingga dapat mengenalkan destinasi wisata budaya dan sejarah sebagai salah satu daya tarik yang ada di Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang melalui Cagar Budaya Sendang Made Desa Made. Serta dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya dan mampu meningkatkan taraf perekonomian masyarakat desa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Landasan teori digunakan sebagai acuan dasar dalam memberikan solusi untuk permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian serupa juga pernah dilakukan dengan judul Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* yang disusun oleh Yohanes Anggoroadi Wicaksnono pada tahun 2018 dengan tujuan untuk merancang *destination branding* Desa Pujiharjo Kabupaten Malang yang aset wisatanya ialah keindahan alam laut dan pantai sebagai upaya pengenalan Desa Pujiharjo kepada masyarakat luas. Karena perlu adanya tindakan sebagai upaya mengenalkan desa dengan potensi keindahan alam dan keramahan lingkungannya.

Persamaan dalam penelitian ini dengan sebelumnya ialah meningkatkan branding dan identitas melalui perancangan *visual identity* dan media promosi dari masing-masing objek yang diteliti. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang saat ini diteliti adalah sebuah rancangan *destination branding* Desa Made yang dikenalkan melalui aset sejarah dan budayanya serta penelitian yang saat ini menggunakan media sosial sebagai media pendukung.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dapat menyajikan data yang diperoleh secara langsung antara peneliti dan responden. Karena menggunakan metode penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh diharuskan lebih spesifik. Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur sebagai sumber data.

#### **2.2 Desa Made**

Kabupaten Jombang adalah sebuah kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Luas wilayahnya 1.159,50 km<sup>2</sup>, dan jumlah penduduk dari data BPS Kabupaten Jombang sebanyak 1.318.062 jiwa (2020), terdiri dari 666.605 laki – laki, dan 653.457 perempuan. Dengan jumlah kepadatan penduduk setiap

kilometernya 1.132. Pusat pemerintahan Kabupaten Jombang terletak di tengah – tengah wilayah kabupaten, memiliki ketinggian 44 meter di atas permukaan laut, dan berjarak 79 km (1,5 jam perjalanan) dari barat daya Surabaya. Kabupaten Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas utara, dan selatan yaitu Pulau Jawa Surabaya – Madiun – Solo – Yogyakarta, jalur Surabaya Tulungagung, serta jalur Malang – Tuban. Jombang juga dikenal dengan sebutan Kota Santri, karena banyaknya sekolah pendidikan Islam bisa disebut pondok pesantren di wilayahnya. Kabupaten Jombang memiliki 21 kecamatan, 4 kelurahan dan 302 desa.

Desa Made, Kecamatan Kudu adalah bagian utara Kabupaten Jombang. Di mana letak Desa Made sangat strategis, yakni dari jalur arah Jombang, Lamongan, Gresik, maupun Mojokerto, dapat melewati Desa Made. Jumlah Penduduk Kecamatan Kudu adalah 28.584 jiwa (2020). Jumlah Penduduk Desa Made sendiri sebanyak 2035 jiwa, yang terdiri dari 1049 perempuan dan 986 laki-laki.

Potensi Sumber daya alam yang bisa dikembangkan di Desa Made mayoritas pertanian, produk yg dihasilkan adalah tanaman pangan, seperti padi, tebu, cabai, singkong dan lain-lain. Untuk perkebunannya produksi paling besar adalah tembakau. Namun kualitas tembakau masih perlu diperbaiki, karena warga Desa Made sebagian besar menjual tembakau yang masih basah dan belum dikeringkan. Menurut penjelasan dari Sekretaris Desa, untuk pengeringan tembakau memerlukan biaya yang banyak. Proses pengeringan dimulai dari pengikatan, pemeraman, sortasi, perajangan, pengeringan, pengaraman, penjemuran, dan pengemasan.

Umumnya, warga Desa Made bekerja sebagai petani. Warga Desa Made juga memanfaatkan tanaman semacam ubi-ubian yang namanya adalah Gadung. Di mana gadung ini diolah menjadi kripik yang akhirnya menjadi makanan khas Desa Made atau oleh-oleh khas Desa Made. Namun, Warga Desa Made hanya menjual kripik gadung secara offline, dan hanya beberapa yang menjual online melalui Whatsapp dan Facebook. Dari penjelasan Sekretaris Desa, warga Desa Made memang kurang untuk pemahaman tentang media sosial ataupun promosi.

Kondisi sosial dan masyarakat yang begitu kental dengan kesenian, baik itu ludruk, wayang, sinden, gamelan, dan tarian, menyebabkan Desa Made memiliki potensi yang begitu luar biasa pada bidang seni dan budaya. Namun karena keadaan

saat ini yang sudah masuk ke era digital atau era modern, kesenian asli dari Desa Made ini mengalami keterpurukan, karena banyaknya kesenian yang bisa diakses di media sosial, dan generasi muda juga akan meninggalkan kesenian lama dan beralih ke kesenian baru.

Desa Made memiliki potensi wisata alam yang bernama Sendang Made. Sendang Made adalah cagar budaya yang dimiliki desa, di mana terdapat 7 sumber air yang kegunaannya berbeda-beda. Sumber air terdiri atas kolam-kolam kecil, di antaranya terdapat Sendang Payung, Sendang Drajat, Sendang Kamulyan, Sendang Condong, Sendang Omben, Sendang Pengilon dan Sendang Gede.

Wisata Sendang Made juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi tempat wisata, yang dapat memanfaatkan bonus demografi generasi muda. Sasarannya akan ditunjukkan melalui pertunjukkan seperti panggung terbuka dari generasi muda di Desa Made dan jika ada pengunjung yang menghadiri acara tersebut bisa mengikuti acara tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Desa, bahwa rencananya akan disuguhkan sebuah kesenian jaranan, karena kesenian ini banyak disukai oleh anak-anak, dan akan disuguhkan juga untuk alat-alatnya agar bisa dipakai untuk pembelajaran anak TK sampai SD untuk pengenalan awal terkait kesenian.

### **2.3 *Destination Branding***

*Destination Branding* dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, kata, atau grafis lain yang mengidentifikasi serta membedakan destinasi satu dengan yang lainnya. Selain itu juga sebagai upaya untuk memberikan pengalaman destinasi yang dapat diingat dan dikenang oleh konsumen (Ritchie & Ritchie, 1998).

### **2.4 *Brand Identity***

Dalam mempromosikan suatu produk, layanan, atau jasa diperlukannya sebuah nama *brand* atau *merk*, karena dengan adanya *brand* produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan dapat mudah diingat dan dikenal. *Brand* juga dapat dijadikan alat ukur keberhasilan produk, melalui seberapa banyak konsumen dapat mengingat dan mengenali produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan.

Untuk membuat sebuah *brand* yang dapat dikenal, perlu dibangun *brand identity*. Logo sangat dekat dengan *brand*, meski secara fungsi logo dan *brand* hampir sama tapi dalam pengertiannya berbeda.

*Brand* digunakan untuk memperkuat representasi dari logo dalam menonjolkan citra dari sebuah produk atau jasa. *Brand identity* digunakan untuk membangun citra suatu produk atau jasa sebagai identitas yang mudah dikenal dan diingat. *Brand identity* memiliki empat elemen yang terkandung, yakni: *Positioning, Slogan, Logo, Experiential*.

Jika keempat elemen yang terkandung ada pada sebuah *brand* maka konsumen akan lebih mudah dalam mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand identity* biasa digunakan sebagai landasan awal atau patokan arah gerak suatu produk atau jasa. Sehingga dalam arti lain *brand identity* dapat menjadi pedoman yang baik untuk meningkatkan taraf penjualan dan promosi perusahaan.

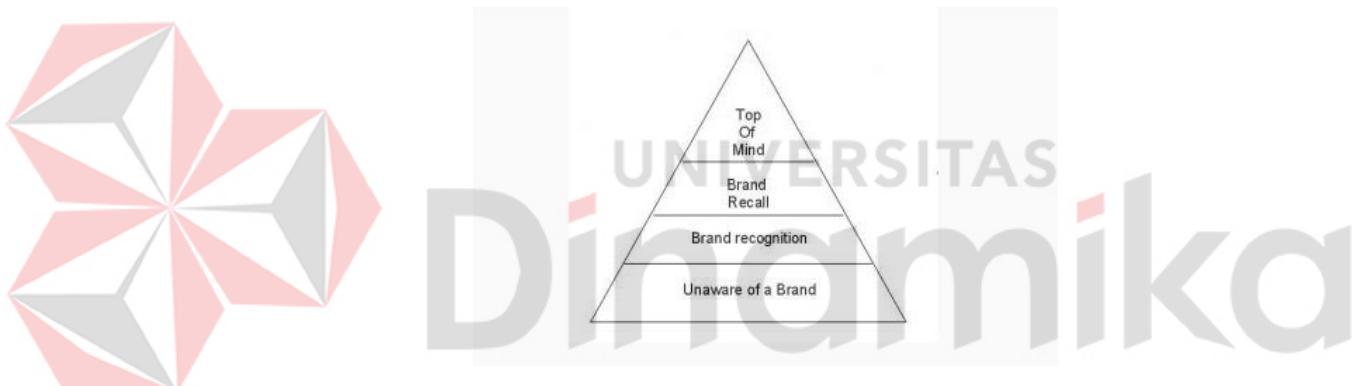
Maka dapat disimpulkan bahwa logo dan *brand* merupakan satu kesatuan yang mana logo adalah bagian dari suatu *brand*. Sehingga logo menjadi poin penting untuk dijadikan alat dalam membangun sebuah *brand identity* sehingga dalam perancangannya perlu merepresentasikan ciri khas *brand* sebagai pembeda (Wheeler, 2009).

## 2.5 *Brand Awareness*

Simbol atau *icon* dalam suatu merek dapat menunjang beberapa kebutuhan komunikasi, salah satu dampak yang paling signifikan adalah kesadaran nama merek. Membangun kesadaran nama merek adalah langkah dasar dalam penciptaan tentang *brand knowledge* dan *brand attitudes* (Keller, 1993).

Meskipun simbol merek memiliki beberapa fungsi komunikasi yang penting, kami tidak berpendapat bahwa simbol itu saja sudah cukup untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek. Simbol merek merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat bekerja bersama-sama dengan komunikasi pemasaran lainnya untuk mempengaruhi kesadaran merek. Mengingat fokus baru-baru ini pada komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian tambahan yang berfokus pada efek kombinasi alat komunikasi pada pembelajaran, memori, dan persuasi diperlukan (Schultz, 1992).

Dalam *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan kesadaran pada suatu *brand*. Tingkatan-tingkatan ini sebagai alat ukur kesadaran di benak konsumen. Dimulai dari tingkat kesadaran paling rendah, yakni *unaware brand* (belum disadari atau tidak dikenali) yang artinya pada tingkatan ini suatu merek masih belum dikenal atau disadari keberadaannya di lingkungan konsumen. Tahap selanjutnya adalah *brand recognition* (pengenalan merek) dapat diartikan sebagai tahapan mengingat kembali dengan adanya bantuan. Tingkatan berikutnya adalah *brand recall* (pingingat merek) diartikan sebagai pengingat kembali suatu merek tanpa bantuan. Tingkatan selanjutnya adalah *top of mind* (puncak pikiran/kesadaran) merupakan tingkatan tertinggi pada piramida kesadaran merek, di mana konsumen akan selalu mengingat dan menyadari akan keberadaan merek tersebut (Aaker, 1997).



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*  
 (Sumber: <https://www.paltycox.com/2019/09/penjelasan-template-piramida-brand.html>)

## 2.6 Logo

Dalam menunjang kebutuhan *brand identity* perlu adanya logo sebagai elemen pendukung supaya merek lebih mudah dikenal dan diingat. Logo juga sebagai representasi citra dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu penting dalam merancang sebuah logo untuk sebuah merek (Rustan, 2009).

Logo dapat diartikan sebagai elemen grafis yang memiliki berbagai bentuk baik simbol, *icon*, ideogram yang berfungsi sebagai lambang suatu merek. Secara fisik, logo suatu merek selalu dijadikan elemen utama yang harus terlihat. Namun logo yang baik harus bisa merepresentasikan segala atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari suatu merek (visi misi, nilai, budaya) (Oscario, 2013).

## 2.7 Layout

Pengaturan tata letak pada desain dalam mengatur ide, konsep atau pesan disebut layout. Layout juga sebagai representasi hasil eksplorasi kreatif manusia sejak lampau yang tiada hentinya. Sehingga layout juga sebagai bentuk kebijaksanaan seseorang dalam berkarya (Rustan, 2008).

Layout juga memiliki fungsi untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen saat melihat iklan produk atau jasa melalui *design layout*, tipe *layout*, tipografi, dan format *layout* (Ghiffary, 2018).

## 2.8 Warna

Warna dapat diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, dipantulkan, atau secara subjektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan (Monica & Luzar, 2011).

Dalam pemilihan warna perlu dilakukannya beberapa riset yang menyangkut berbagai bidang seperti psikologi, budaya, dan komunikasi. Karena warna memiliki berbagai kandungan yang harus disesuaikan untuk kebutuhan citra dalam mendesain identitas visual (Rustan, 2008).

Selain dapat menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu objek, warna juga dapat memberikan reaksi yang berbeda pada otak sehingga mampu menciptakan perspektif dan secara tidak langsung juga mempengaruhi emosi manusia (Zharandont, 2015).

## 2.9 Tipografi

Tipografi dapat didefinisikan sebagai tata cara penulisan atau penetapan atau pemilihan jenis huruf yang akan digunakan pada suatu desain atau layout. Tipografi merupakan bagian dari layout, sehingga unsur *unity* sangat diutamakan pada tipografi (Rustan, 2008).

Dengan adanya tipografi dapat membantu dalam merepresentasi secara visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang mudah dipahami dan efektif.

## 2.10 *Graphic Standard Manual* (GSM)

*Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan suatu pedoman atau panduan yang memiliki fungsi khusus bagi perusahaan untuk memudahkan pengaplikasian elemen-elemen visual dalam desain.

*Graphic Standard Manual* merupakan suatu metode yang digunakan untuk merancang media komunikasi sebagai pedoman *visual identity* secara sistematis dan terstruktur. Penggunaan *Graphic Standard Manual* ini juga dibuat supaya identitas visual seperti logo perusahaan dapat tersusun dengan baik dan menghindari kesalahan persepsi dalam setiap penempatan logo di media yang digunakan (Widada, 2008).

## 2.11 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu layanan, produk, atau jasa kepada masyarakat luas bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam menentukan media promosi perlu dilakukan berbagai penelitian untuk memaksimalkan pemilihan media supaya sesuai dengan target pasar.

Media promosi juga memiliki fungsi penting untuk membantu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan di lingkungan konsumen. Dengan pemilihan media dan pesan yang tepat, dapat membantu produk semakin dekat dengan konsumen. Sehingga dampak terhadap konsumen akan lebih terasa (Morrisan, 2015).



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian yang digunakan untuk memahami kondisi sosial atau masalah yang ada pada lingkungan atau manusia menggunakan riset yang bersifat deskriptif diperoleh dari sumber informasi lalu diolah menjadi suatu konsep ide dalam penciptaan karya (Bagong & Sutinah, 2005).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai sumber data. Pendekatan wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dengan narasumber di mana pada pendekatan ini dapat membantu peneliti dalam melihat langsung kejadian, aktivitas, dan proses secara detail. Objek penelitian ini adalah Desa Made untuk mendapatkan sumber data yang valid.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang dipilih dalam perancangan ini adalah Cagar Budaya Sendang Made dengan batasan pada subjek yang dikaji dan tidak melebar pada persoalan yang jauh dengan subjek tersebut.

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Cagar Budaya Sendang Made. Untuk mencari data dan informasi terhadap Cagar Budaya Sendang Made, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengenali khas atau identitas Sendang Made.

##### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah Kepala Desa Made untuk mendapatkan informasi kehidupan sosial masyarakat, Juru Kunci Sendang Made untuk mendapatkan sumber informasi tentang kisah dan nilai sejarah Cagar Budaya Sendang Made, Sekretaris Desa Made sebagai narasumber terkait dokumentasi sejarah Cagar Budaya Sendang Made, Pemerhati Sejarah dan Budaya Jombang untuk mendapatkan sumber informasi terkait kebudayaan, dan Bagian

Pengembangan Desa sebagai narasumber tentang rencana pengembangan Desa Made dan Cagar Budaya Sendang Made.

### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian berada di Desa Made dan Cagar Budaya Sendang Made, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang. Tempat ini dipilih karena merupakan sumber informasi utama dalam penelitian.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Perlu adanya teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai pedoman yang sistematis dan terarah. Sehingga data yang didapat lebih optimal dan maksimal.

### **3.3.1 Observasi**

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan ilmiah empiris yang mendasari fakta di lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa perantara atau menggunakan manipulasi apapun (Hasanah, 2017).

Peneliti melakukan kunjungan langsung di Cagar Budaya Sendang Made untuk mengetahui kondisi langsung objek penelitian tanpa perantara. Peneliti melakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi yang akurat dan detail mengenai ciri khas kondisi sosial, dan dokumentasi.

### **3.3.2 Wawancara**

Bentuk pengumpulan data kualitatif yang paling digunakan adalah metode wawancara. Wawancara memiliki beberapa tahapan yakni perkenalan, untuk membangun rasa saling percaya. Tahap selanjutnya adalah isi wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan, dan terakhir adalah ikhtisar respon dari subjek dan konfirmasi (Rachmawati, 2007).

Dalam pelaksanaannya, wawancara dilakukan bersama Kepala Desa Made untuk mendapatkan informasi kehidupan sosial masyarakat, Juru Kunci Sendang Made untuk mendapatkan sumber informasi tentang kisah dan nilai sejarah Cagar Budaya Sendang Made, Sekretaris Desa Made sebagai narasumber terkait dokumentasi sejarah Cagar Budaya Sendang Made, Pemerhati Sejarah dan Budaya Jombang untuk mendapatkan sumber informasi terkait kebudayaan, dan Bagian

Pengembangan Desa sebagai narasumber tentang rencana pengembangan Desa Made dan Cagar Budaya Sendang Made.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti kegiatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperdalam penelitian, sehingga data yang didapat lebih akurat.

Data yang dikumpulkan dapat berupa dokumen, arsip, foto, video, dan data tertulis lainnya yang berkaitan dengan rancangan penelitian sebagai acuan dalam penyusunan elemen-elemen visual pembentuk identitas Cagar Budaya Sendang Made.

### **3.3.4 Studi Literatur**

Studi literatur digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mencari referensi melalui buku, jurnal yang membahas tentang penelitian serupa. Karena banyaknya referensi akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian serta sebagai pedoman berjalannya penelitian.

Peneliti menggunakan beberapa literatur yang berhubungan dengan perancangan *destination branding* Cagar Budaya Sendang Made melalui jurnal, buku, dan artikel yang diperoleh dari perpustakaan maupun website yang mana nantinya akan digunakan sebagai acuan pembuatan identitas visual.

## **3.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengumpulan hasil penelitian yang dikelola atau diurutkan menjadi suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema serta dapat merumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009).

### **3.4.1 Reduksi**

Proses reduksi merupakan proses ringkasan hasil penelitian yang telah dirangkum dengan cara memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal terpenting dari beberapa data. Output dari hasil reduksi ini dapat menguraikan gambaran yang lebih jelas, membantu dalam mempermudah proses penelitian.

### 3.4.2 Penyajian

Penyajian merupakan proses lanjutan setelah reduksi, yakni hasil reduksi disajikan melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, gambar, grafik, dan tabel. Tujuan dari penyajian data yang telah diuraikan untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi hasil reduksi lebih tertata, mudah dipahami, dan menghindari pemikiran bersifat subjektif.

### 3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui proses reduksi dan penyajian, tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat diambil beberapa tahap, mulai dari kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan ditemukannya bukti-bukti lainnya hingga mencapai kesimpulan akhir yang dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses yang dilakukan untuk mencari tahu tentang *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dari suatu produk. Analisis SWOT merupakan teknik perancangan strategi untuk bisnis atau suatu proyek. Metode ini memperhatikan faktor internal dan eksternal suatu produk guna menyusun strategi bisnis yang efektif.

Analisis SWOT adalah bentuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi-strategi perusahaan (Rangkuti, 2004).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti yang nantinya digunakan dalam perancangan *destination branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* serta aset-aset visual lainnya.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Untuk mengetahui objek yang akan diteliti secara mendalam tanpa melalui perantara sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih maksimal. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 28 Maret 2021 dengan mendatangi langsung Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Observasi dilakukan peneliti untuk mencari tahu informasi penting dalam menunjang kebutuhan *destination branding* Desa Made. Informasi yang peneliti gali terkait potensi desa, kebudayaan, dan kehidupan sosial masyarakat desa.

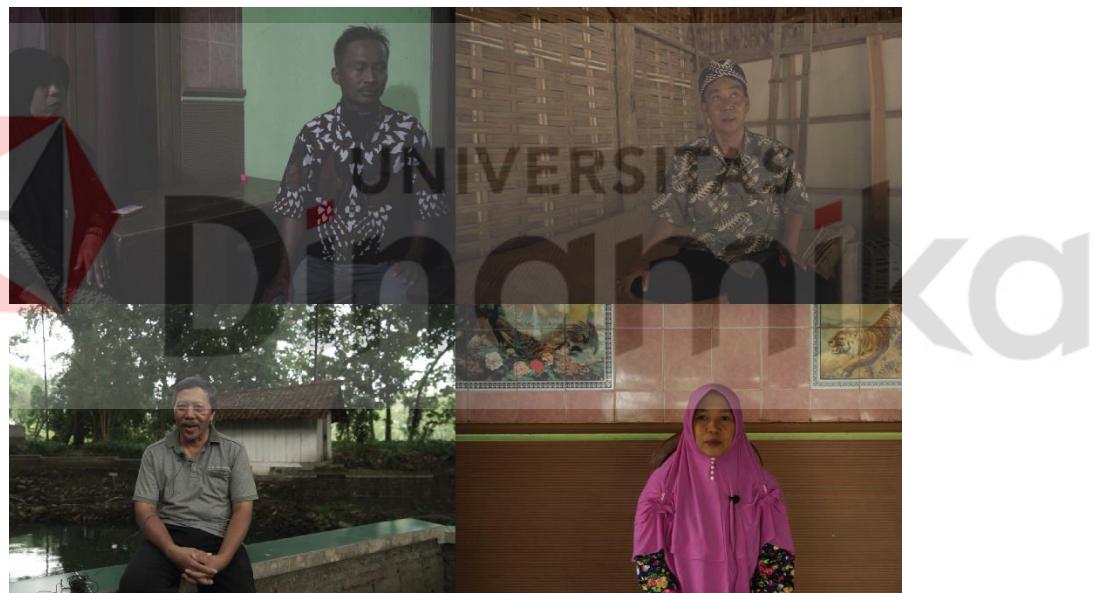
Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan, Desa Made memiliki Cagar Budaya Sendang Made yang dapat menjadi potensi kuat untuk dijadikan aset utama dalam perancangan *destination branding*. Karena Cagar Budaya Sendang Made merupakan *icon* Desa Made yang memiliki banyak nilai sejarah dan budaya sehingga Desa Made memiliki ciri khas desa yang nantinya dapat dijadikan aset utama dalam perancangan *destination branding*. Cagar Budaya Sendang Made juga memiliki akses yang mudah, karena jalan yang sudah diaspal. Di Cagar Budaya Sendang Made, pengunjung tidak hanya dapat merasakan keindahan alamnya. Pengunjung juga dapat melakukan aktivitas lainnya seperti bermain, foto-foto, mengelilingi sendang, serta dapat belajar tentang budaya-budaya yang ada hingga wawasan legenda Sendang Made bersama juru kunci maupun remaja karang taruna yang berada di area Sendang Made.

Selain itu, masyarakat Desa Made juga masih menjaga tradisi dan budaya. Hal ini peneliti temukan saat masyarakat bergotong royong dalam membantu setiap kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan di Desa Made. Di antaranya adalah

Ritual Kumkum Sinden dan Sesuci Nagari Nguras Sendang. Meskipun Desa Made memiliki banyaknya potensi dan aset yang mumpuni, peneliti belum menemukan identitas ataupun pengemasan Desa Made yang digunakan sebagai pendukung destinasi wisata khususnya wisata desa sejarah dan budaya. Hal ini dikarenakan belum adanya identitas yang menggambarkan Desa Made beserta aset potensial kepariwisataan yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Wawancara dilakukan peneliti bersama beberapa narasumber untuk memperoleh data yang bersangkutan dengan kebutuhan perancangan *destination branding*.



Gambar 4.1 Wawancara Narasumber

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Winarsih selaku Kepala Desa Made, menurut beliau masyarakat Desa Made masih menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan yang turun-temurun disetiap generasi. Mulai dari kesenian, tradisi hingga ritual yang dipercayai oleh masyarakat desa. Beliau memaparkan kehidupan sosial Desa Made guyub rukun dan memiliki semangat gotong royong, dibuktikan dalam setiap acara yang diadakan di wilayah Desa Made masyarakat selalu turut andil dalam membantu. Baik dari segi membantu iuran, tenaga, hingga kebutuhan teknis lainnya.

Winarsih juga mengatakan populasi Desa Made ini masih belum padat penduduk, karena banyaknya lahan kosong yang bisa dijadikan hunian. Selain itu, beliau juga menjelaskan tentang pemerintah Kabupaten Jombang yang masih turut serta dalam membantu pembangunan desa, juga perawatan Cagar Budaya Sendang Made. Keasrian wilayah Desa Made merupakan hasil dari kepedulian masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Masyarakat menganggap bahwa setiap tempat merupakan wilayah sakral yang harus dijaga untuk menghormati para leluhur.

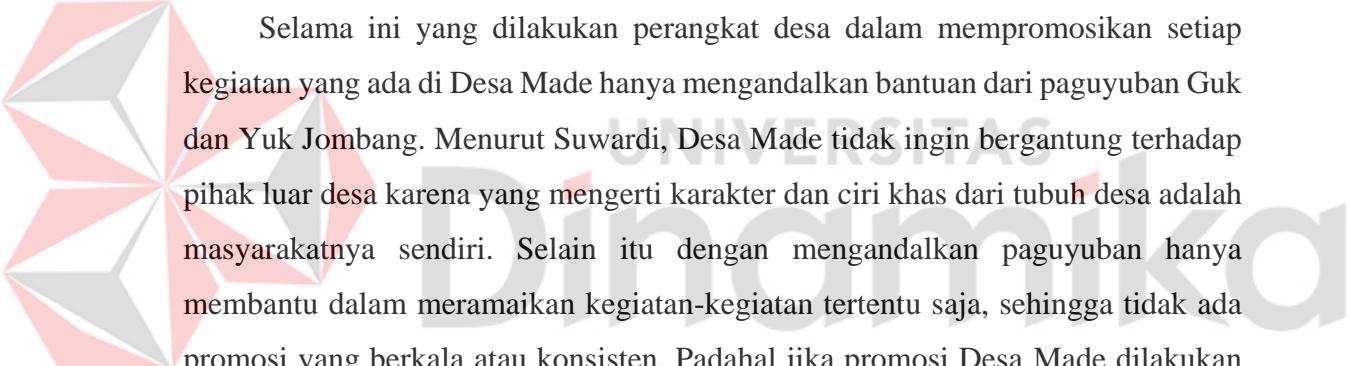
Desa Made juga kerap dikunjungi oleh para peneliti baik dari kalangan mahasiswa maupun keorganisasian untuk melakukan penelitian tentang sejarah desa serta budaya yang dimiliki Desa Made. Menurut Winarsih, hal ini dikarenakan aset Desa Made masih belum banyak diteliti serta dikenal oleh khalayak umum sehingga banyak peneliti-peneliti baru yang berdatangan uncuk melakukan riset dan penemuan-penemuan baru.

Saat ini Desa Made dikenal melalui Cagar Budaya Sendang Made, karena segala bentuk tradisi yang kerap dilaksanakan oleh masyarakat desa selalu diadakan di wilayah Cagar Budaya Sendang Made. Suwardi selaku Sekretaris Desa Made juga menjelaskan bahwa Cagar Budaya Sendang Made merupakan aset potensial yang dimiliki desa. Namun dari segi pengelolaan media promosi masih kurang untuk menjangkau masyarakat Jawa Timur yang lebih luas. Menurut beliau, taraf perekonomian Desa Made sebenarnya dapat dibantu melalui pemanfaatan Cagar Budaya Sendang Made sebagai destinasi wisata. Karena Cagar Budaya Sendang Made memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat sebagai aset utama yang dapat memikat wisatawan. Selain dari keunikan serta nilai-nilai yang ada di dalam tubuh Cagar Budaya Sendang Made, akses menuju ke lokasi juga mudah. Karena secara geografis Desa Made berada di bagian utara Kabupaten Jombang sehingga menjadi wilayah yang strategis, yakni dari jalur arah Jombang, Lamongan, Gresik, maupun Mojokerto, dapat melewati Desa Made.

Suwardi menjelaskan bahwa mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Made adalah sebagai petani. Sehingga selain aset kebudayaan dan tradisi yang melimpah, hasil alam dan pertanian juga dapat menjadi potensi lain yang dimiliki Desa Made. Hasil bumi yang dikelola masyarakat adalah tanaman pangan seperti

padi, tebu, cabai, singkong dan lain-lain. Karena suburnya tanah Desa Made membantu para petani untuk mengelola pertaniannya. Sehingga tiap tahunnya masyarakat desa mengadakan kegiatan Sedekah Bumi sebagai bentuk syukur atas melimpahnya hasil panen. Sebelum acara Sedekah Bumi, di Desa Made juga ada istilah Panen Raya untuk mengekspresikan kebahagiaan di musim panen.

Namun Suwardi menyayangkan kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola media promosi untuk mengenalkan Desa Made kepada khalayak yang lebih luas. Faktor utamanya adalah minimnya pendidikan yang ditempuh masyarakat desa, selain itu juga kurangnya pelatihan-pelatihan tentang pengelolaan untuk masyarakat desa. Padahal masyarakat desa memiliki semangat belajar yang tinggi serta memiliki semangat yang sama, yakni memajukan Desa Made. Karena masyarakat desa merasa bahwa apabila Desa Made maju, dampaknya juga dapat mereka rasakan.



Selama ini yang dilakukan perangkat desa dalam mempromosikan setiap kegiatan yang ada di Desa Made hanya mengandalkan bantuan dari paguyuban Guk dan Yuk Jombang. Menurut Suwardi, Desa Made tidak ingin bergantung terhadap pihak luar desa karena yang mengerti karakter dan ciri khas dari tubuh desa adalah masyarakatnya sendiri. Selain itu dengan mengandalkan paguyuban hanya membantu dalam meramaikan kegiatan-kegiatan tertentu saja, sehingga tidak ada promosi yang berkala atau konsisten. Padahal jika promosi Desa Made dilakukan secara berkala, tidak menutup kemungkinan setiap hari Desa Made khususnya wisata Sendang Made jadi ramai pengunjung.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama Supono selaku Juru Kunci Sendang Made. Supono menjelaskan bahwa Sendang Made merupakan Cagar Budaya yang dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat desa melalui kepercayaan adat dan tradisi. Sendang Made juga merupakan wilayah yang digunakan untuk melaksanakan upacara atau kegiatan-kegiatan kebudayaan seperti Ritual Kungkum Sinden, Sesuci Nagari Nguras Sendang, Sedekah Desa dan acara-acara lainnya.

Beliau juga menyatakan bahwa Sendang Made merupakan tempat pelarian dari Prabu Airlangga. Kisah ini juga dipercayai oleh masyarakat Made sehingga terdapat nilai dan norma-norma yang harus dipatuhi oleh masyarakat terkait

Sendang Made. Sendang Made juga terdapat 7 sendang, yaitu; Sendang Condong, Sendang Pomben, Sendang Pengilon, Sendang Drajat, Sendang Payung, Sendang Kamulyan, Sendang Gede yang memiliki manfaat masing-masing.

Sendang Made ramai dikunjungi wisatawan hanya saat acara-acara tertentu saja, seperti kegiatan Sesuci Nagari Nguras Sendang yang biasanya diadakan di bulan November. Namun yang meramaikan hanya masyarakat sekitar Sendang Made saja, wisatawan yang datang dari luar wilayah Desa Made hanya orang-orang atau pihak-pihak yang dapat undangan dari desa saja. Hal serupa juga saat diadakan Ritual Kungkum Sinden, yang datang hanya pihak-pihak yang berkepentingan saja serta yang meramaikan juga masyarakat desa sendiri.

Perkembangan pengunjung Sendang Made juga tidak konsisten. Di hari-hari biasa juga terkadang tidak ada kunjungan wisatawan sama sekali, bahkan dari masyarakat Desa Made juga jarang berkunjung di hari-hari biasa. Berbeda halnya saat di akhir pekan, di Sendang Made sering digunakan untuk acara warga desa seperti senam ibu-ibu PKK. Selain itu, di akhir pekan juga kerap dikunjungi oleh wisatawan dari luar Desa Made. Supono mengatakan pengunjung yang datang ke Sendang Made berkisar umur 15 – 50 tahun, saat berkunjung biasanya satu keluarga hingga rombongan. Untuk pengunjung yang ada di Desa Made mayoritas anak muda hingga orang dewasa. Untuk anak-anak biasanya hanya untuk kegiatan *outbound* sekolah, karena di Desa Made ada dua sekolah, yakni MI Al Hikmah Made dan SDN Made sehingga Sendang Made juga jadi lahan olahraga sekolah tersebut.

Nasrul Ilahi selaku Pemerhati Sejarah dan Budaya Jombang mengatakan bahwa Sendang Made sebagai Situs Petirtaan ketika ada UU Nomer 5 Tahun 1992 sehingga resmi dianggap situs dan dijaga Juru Pelihara. Meskipun sudah melakukan kajian, akan tetapi sampai sekarang Sendang Made belum ada nomor registrasi Benda Cagar Buday (BCB). Sendang Made merupakan petilasan atau tempat pelarian Prabu Airlangga ialah legenda yang dipercaya dan diyakini oleh masyarakat. Legenda ini kerap dilestarikan masyarakat Desa Made sebagai upaya untuk menjaga nilai-nilai kepercayaan terhadap leluhur mereka serta menjunjung tinggi budaya yang sudah ada sejak lama. Legenda ini meliputi tradisi Kungkum Sinden yang dipercaya mampu meningkatkan karir pesinden, membuat suara

semakin merdu, dan meningkatkan daya tarik, Ritual Sesuci Nagari Nguras Sendang yang dipercaya menyucikan kembali wilayah Sendang Made untuk menghilangkan hal-hal kotor, serta bentuk kepercayaan akan manfaat masing-masing sendang.

John selaku Bagian Pengembangan Desa mengatakan bahwa Desa Made ini memiliki potensi besar untuk dijadikan destinasi wisata berbasis sejarah dan budaya. Karena memiliki banyak aset yang mumpuni, mulai dari kesenian, adat, tradisi, budaya, dan objek budaya. Beliau mengatakan bahwa pihak desa memang berencana untuk menjadikan Desa Made menjadi desa wisata sejarah dan budaya dengan memanfaatkan keberadaan Cagar Budaya Sendang Made. Karena selama ini, wisatawan yang datang ke desa rata-rata berkunjung ke Sendang Made. Hal ini membuktikan bahwa Sendang Made memiliki potensi untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Made. Namun kurangnya kemampuan masyarakat desa untuk mengelola objek ini, membuat perencanaan desa terhambat. Ditambah dengan maraknya wisata-wisata nuansa pedesaan di luaran, apalagi di wilayah Jawa Timur sehingga membuat Desa Made ini lebih *exstra* dalam mengenalkan potensi wisata yang dimiliki. Maka dari itu, pihak desa biasanya memerlukan bantuan-bantuan dari pihak luar desa untuk membantu mengembangkan desa. Mulai dari strategi promosi, pembuatan identitas, dan lain-lain yang menunjang pengembangan destinasi wisata Desa Made.

#### **4.1.3 Hasil Dokumentasi**

Hasil dokumentasi yang telah peneliti dapat, digunakan untuk memperkuat data dalam bentuk foto yang berguna untuk menunjang perancangan *destination branding* Desa Made melalui Cagar Budaya Sendang Made. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.2 Cagar Budaya Sendang Made

Gambar 4.2 Cagar Budaya Sendang Made merupakan potensi kepariwisataan yang dimiliki Desa Made. Tempat ini merupakan tempat yang sakral bagi masyarakat desa. Selain itu, tempat ini juga digunakan untuk kegiatan-kegiatan kebudayaan, adat, dan tradisi masyarakat desa serta kegiatan pemerintahan Desa Made.



Gambar 4.3 Sedekah Bumi

Gambar 4.3 Sedekah Bumi merupakan kegiatan adat masyarakat Desa Made setelah Panen Raya. Kegiatan ini merupakan representasi dari rasa syukur masyarakat akan kesuksesan dan melimpahnya hasil bumi di Desa Made. Selain itu juga kegiatan ini juga dapat menjadi daya tarik wisatawan luar wilayah Desa Made. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa dusun yang berada di wilayah Desa Made, serta diikuti oleh seluruh warga desa dengan semangat gotong royong dan suka cita. Dalam kegiatan ini peneliti merasakan keramahan dari masyarakat Desa Made melalui cara mereka dalam menyapa pengunjung serta berbagi hasil panen.



#### Gambar 4.4 Kesenian, Ritual, dan Tradisi

Gambar 4.4 Kesenian, Ritual, dan Tradisi merupakan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilangsungkan di area Cagar Budaya Sendang Made. Di antaranya adalah Ritual Kungkum Sinden, Sesuci Nagari Nguras Sendang, Kirab Budaya dan sajian-sajian kesenian seperti tarian khas Desa Made yang bernama Tari Kenya, ludruk, remo, dan karawitan. Melalui dokumentasi yang didapatkan peneliti, memperlihatkan budaya yang dimiliki Desa Made ini luar biasa sehingga ini merupakan aset potensial yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses *destination branding* Desa Made.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan *destination branding* Desa Made peneliti menggunakan jurnal yang berjudul Legenda Sendang Made Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang yang dirancang oleh mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang makna-makna simbol yang dipercaya oleh masyarakat Desa Made. Sehingga dapat menunjang kebutuhan aset dalam perancangan *destination branding* Desa Made.

Peneliti juga menggunakan jurnal yang berjudul Aset Budaya Sebagai Konsep *Destination Branding* Desa Ngadas Kabupaten Malang yang disusun oleh Dhika Yuan Yurisma. Jurnal ini menjelaskan tentang pentingnya *destination branding* terhadap suatu wilayah yang memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata. Selain itu jurnal ini juga dapat dijadikan pedoman dalam perancangan *destination branding* Desa Made dikarenakan memiliki kesamaan dalam merancang destinasi wisata melalui unsur kebudayaan.

Selanjutnya peneliti menggunakan buku yang berjudul Mendesain Logo karya Surianto Rustan yang mana buku ini menjelaskan tentang tata cara atau langkah-langkah dalam membuat logo yang baik dan benar supaya mampu memberikan citra yang kuat untuk menunjang identitas visual.

## 4.2 Hasil Analisa Data

### 4.2.1 Reduksi Data

#### A. Observasi

Hasil reduksi data yang dilakukan peneliti pada tahap observasi adalah bahwa Desa Made merupakan desa yang kaya akan aset kebudayaan dan memiliki nilai sejarah. Masyarakat Desa Made juga menjunjung tinggi nilai dan norma leluhur sebagai pedoman dalam menjalankan kehidupan. Desa Made memiliki Cagar Budaya Sendang Made yang menjadi potensi kuat dalam mendukung kebutuhan perancangan destinasi wisata sejarah dan budaya serta akses menuju ke Cagar Budaya Sendang Made juga mudah. Di Cagar Budaya Sendang Made pengunjung dapat bermain serta belajar tentang sejarah maupun budaya yang ada di desa. Masyarakat Desa Made juga tergolong ramah serta memiliki semangat gotong royong yang tinggi untuk memajukan desa. Namun Desa Made belum memiliki identitas maupun *branding* sebagai pengemas desa wisata sejarah dan budaya yang dapat menarik minat wisatawan.

#### B. Wawancara

Hasil wawancara yang telah didapatkan dari narasumber tentang Desa Made, menjelaskan bahwa Desa Made merupakan desa yang kaya akan nilai sejarah dan budaya. Di antaranya ialah legenda tentang Sendang Made yang mana diyakini masyarakat sebagai tempat pelarian Prabu Airlangga, tradisi dan kebudayaan yang terus dilestarikan oleh masyarakat desa seperti; Ritual Kungkum Sinden, Sesuci Nagari Nguras Sendang, dan kepercayaan akan manfaat 7 sendang sehingga banyak peneliti atau pembelajar yang berdatangan ke Desa Made untuk mencari tahu banyak tentang Desa Made. Sendang Made sebagai Situs Petirtaan ketika ada UU Nomer 5 Tahun 1992 sehingga resmi dianggap situs dan dijaga Juru Pelihara. Meskipun sudah melakukan kajian, akan tetapi sampai sekarang Sendang Made belum ada nomor registrasi Benda Cagar Budaya (BCB). Selain itu Sendang Made memiliki potensi sebagai objek pendukung dalam membantu meningkatkan taraf perekonomian desa. Karena Sendang Made merupakan lokasi dengan potensi kepariwisataan yang mudah diakses. Akan tetapi kunjungan wisatawan ke Desa Made tidak konsisten, hanya ramai saat di akhir pekan dan bergantung terhadap

kegiatan yang diadakan di Cagar Budaya Sendang Made. Rata-rata pengunjung berkisar umur 15 – 50 tahun, datang secara individu, keluarga, maupun rombongan. Dikarenakan Sendang Made merupakan aset utama yang dimiliki desa yang mampu menjadi daya tarik wisatawan. Masyarakat Desa Made juga guyub rukun, dan memiliki semangat gotong royong untuk memajukan Desa Made serta gencar dalam melestarikan alam, budaya, dan tradisi yang sejak dulu ada. Hal ini merupakan bentuk penghormatan kepada leluhur mereka. Akan tetapi banyaknya potensi yang dimiliki desa, kurang dapat dimanfaatkan. Hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan masyarakat dalam memahami kebutuhan *branding*.

### C. Dokumentasi

Berdasarkan hasil dokumentasi yang telah peneliti dapatkan sebagai informasi, menjelaskan bahwa Desa Made memiliki potensi yang besar untuk menjadi desa wisata sejarah dan budaya. Didukung dengan adanya Cagar Budaya Sendang Made, kesenian, adat, legenda, dan tradisi yang masih terjaga dan dilestarikan oleh masyarakat desa. Potensi yang telah dipaparkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam perancangan *destination branding* Desa Made.

### D. Studi Literatur

Hasil yang diperoleh melalui studi literatur yakni melalui jurnal berjudul Legenda Sendang Made Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang yang dirancang oleh mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan peneliti mendapatkan informasi tentang potensi dan ciri khas Desa Made sebagai salah satu destinasi wisata sejarah dan budaya yang ada di Kabupaten Jombang. Selain itu melalui jurnal yang berjudul Aset Budaya Sebagai Konsep *Destination Branding* Desa Ngadas Kabupaten Malang yang disusun oleh Dhika Yuan Yurisma juga dapat membantu perancangan *destination branding* Desa Made dalam pembuatan sebuah logo serta media pendukung untuk mengenalkan Desa Made sebagai objek wisata sejarah dan budaya yang ada di Kabupaten Jombang sehingga lebih luas lagi. Ditambah dengan buku berjudul Mendesain Logo karya Surianto Rustan di mana

dalam membuat identitas visual perlu melalui beberapa proses penting supaya logo yang dibuat mampu merepresentasikan produk dengan baik.

#### 4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan hasil dari reduksi data yang peneliti dapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Desa Made memiliki Cagar Budaya Sendang Made yang menjadi aset potensial untuk dijadikan destinasi wisata
2. Desa Made memiliki potensi kepariwisataan melalui kesenian, adat, dan tradisi yang khas sehingga hanya ditemui di Desa Made serta dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat desa
3. Desa Made telah direncanakan untuk dijadikan destinasi wisata sejarah dan budaya oleh bagian pengembangan desa
4. Akses jalan menuju Desa Made yang mudah untuk berbagai jenis kendaraan
5. Target wisatawan yang disasar berumur 15 – 50 tahun
6. Desa Made sering dijadikan objek penelitian oleh mahasiswa maupun peneliti
7. Sendang Made sebagai Situs Petirtaan ketika ada UU Nomer 5 Tahun 1992 sehingga resmi dianggap situs dan dijaga Juru Pelihara
8. Sendang Made belum belum memiliki nomor registrasi di Benda Cagar Budaya (BCB) meskipun sudah memasuki tahap kajian sejak lama
9. Adanya perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti untuk membuat sebuah logo dan identitas visual lainnya untuk mendukung media promosi sehingga mampu menarik minat wisatawan.

#### 4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti dapatkan, maka Desa Made adalah desa kaya akan nilai sejarah dan budaya yang khas sehingga tidak ditemui di tempat lain serta dilestarikan oleh masyarakat di setiap generasinya. Desa Made memiliki Cagar Budaya Sendang Made yang menjadi *icon* utama desa karena di dalamnya terdapat nilai-nilai sejarah dan budaya. Di masa depan, Desa Made akan dijadikan desa wisata sejarah dan budaya oleh bagian pengembangan desa karena sesuai dengan aset potensial yang dimiliki serta mudahnya akses untuk menuju ke Desa Made. Wisatawan yang berkunjung di Desa Made rata-rata berumur 15 – 50

tahun. Selain itu, Desa Made kerap dijadikan objek penelitian oleh berbagai mahasiswa maupun peneliti dari instansi yang berbeda-beda. Maka diperlukan perancangan *destination branding* Desa Made untuk membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap wisata sejarah dan budaya Desa Made.

### 4.3 Konsep atau *Keyword*

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

##### 1. *Segmentation*

Dalam perancangan *destination branding* Desa Made, maka ditemukan segmen pasar sebagai berikut :

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

- 1) Negara : Indonesia
- 2) Teritorial : Jawa Timur
- 3) Distrik : Jombang
- 4) Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan

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

- 1) Usia : 15 – 50 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Profesi : Pelajar, Swasta/Wiraswasta, Peneliti, Budayawan
- 4) Pengunjung : Individu, Keluarga, Rombongan

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

- 1) Semua kalangan
- 2) Pemerhati budaya
- 3) Pegiat sejarah
- 4) Memiliki rasa ingin tau yang tinggi

##### 2. *Targeting*

Berdasarkan hasil dari segmentasi yang telah dipaparkan di atas, maka target dari perancangan *destination branding* Desa Made adalah masyarakat di usia 15 - 50 tahun, individu, keluarga atau rombongan yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan budaya serta memiliki rasa ingin tau yang tinggi.

### 3. *Positioning*

Dalam perancangan *destination branding* Desa Made, Desa Made memposisikan dirinya sebagai desa wisata sejarah dan budaya yang memiliki Cagar Budaya Sendang Made dan terus dilestarikan oleh masyarakat desa. Dengan ini, mampu membuat wisatawan merasakan nuansa wisata desa yang berbasis sejarah dan budaya.

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

Untuk meningkatkan daya tarik Desa Made terhadap wisatawan di antara banyaknya kompetitor yang ada, maka diperlukan suatu daya tarik yang berbeda ketimbang kompetitor-kompetitor serupa sehingga *Unique Selling Proposition* Desa Made adalah sebuah desa kaya akan nilai sejarah dan budaya yang terus dilestarikan oleh masyarakat desa. Selain itu Desa Made juga memiliki objek kebudayaan yakni Cagar Budaya Sendang Made yang asri dan kental akan nilai-nilai spiritual di dalamnya. Adat tradisi seperti Ritual Kungkum Sinden dan Sesuci Nagari Nguras Sendang juga merupakan warisan leluhur yang tetap terjaga dan hanya ditemui di Desa Made sehingga Desa Made memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat wisatawan.

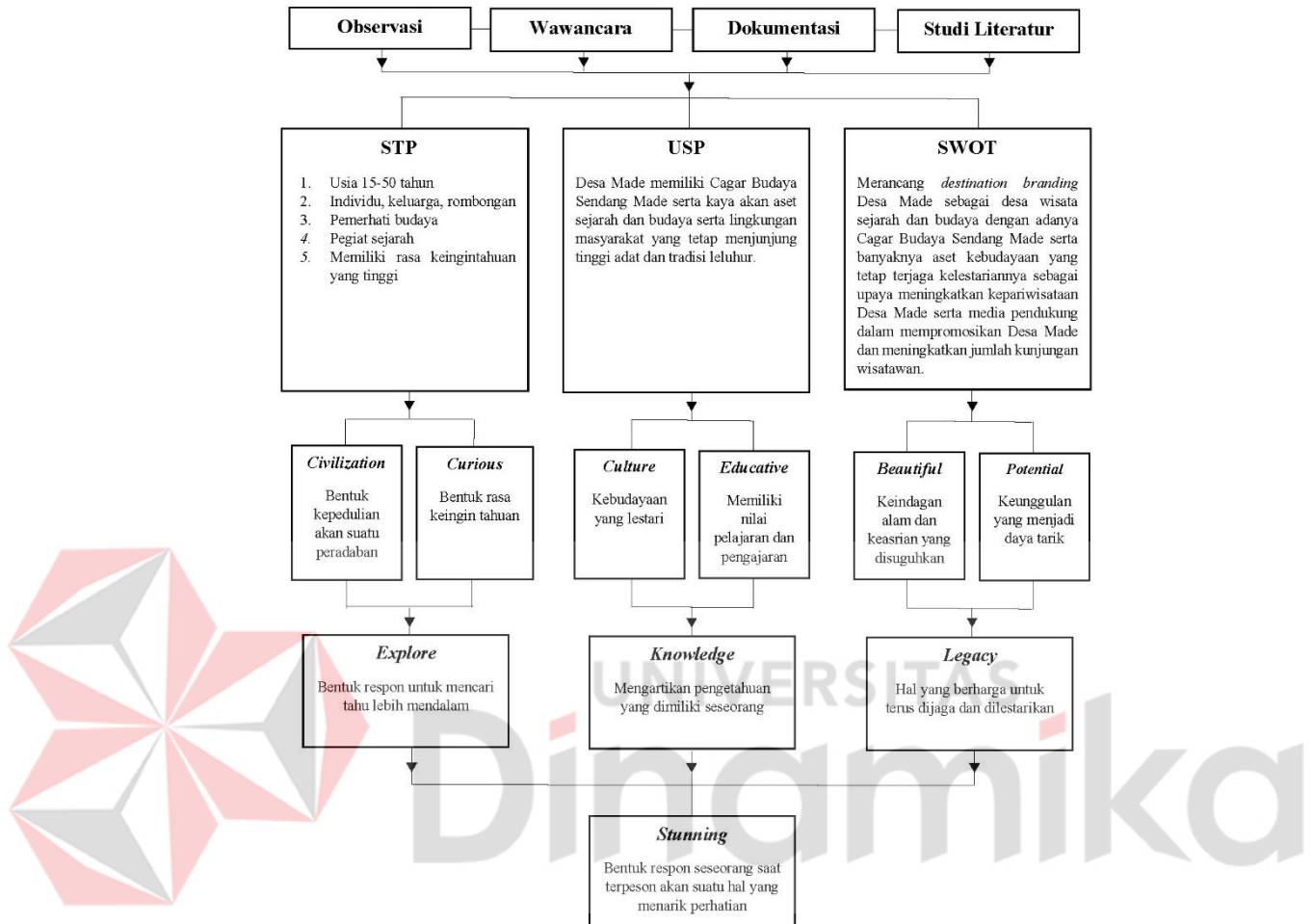
#### 4.3.3 Analisis SWOT

Peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai metode untuk rancangan strategis dalam mengetahui keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) melalui faktor internal dan eksternal yang ada pada objek penelitian. Berikut SWOT yang telah disusun oleh peneliti :

Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT

<b>(O – T) Eksternal</b>	<b>Internal (S – W)</b>	<b>STRENGTH</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Cagar Budaya Sendang Made</li> <li>2. Aset kebudayaan yang melimpah</li> <li>3. Masyarakat yang masih peduli dengan pelestarian kebudayaan</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Memiliki nilai sejarah dan budaya yang khas</li> </ul>	<b>WEAKNESS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya kepariwisataan</li> <li>2. Kurangnya media pendukung promosi Desa Made</li> </ul>
	<b>OPPORTUNITY</b>	<b>S – O</b>	<b>W – O</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dukungan pemerintah dalam pengembangan Desa Made</li> <li>2. Desa wisata menjadi tren pariwisata saat ini</li> <li>3. Minat belajar masyarakat yang tinggi</li> <li>4. Banyaknya pegiat sejarah dan kebudayaan</li> </ul>	Dengan adanya dukungan pemerintah, sangat membantu proses dalam perancangan <i>destination branding</i> Desa Made serta memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan desa guna meningkatkan daya tarik wisatawan serta mempermudah desa dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal.	Melalui perancangan <i>destination branding</i> Desa Made ini dapat membuat identitas Desa Made supaya lebih menonjol sehingga membantu Desa Made dalam promosi supaya lebih menarik dan dikenal oleh wisatawan
	<b>THREAT</b>	<b>S – T</b>	<b>W – T</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Wisata desa yang semakin menjamur</li> </ul>	Menjadikan Cagar Budaya Sendang Made sebagai potensi unggulan Desa Made yang dapat menarik wisatawan	Membuat media pendukung promosi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan
<b>Strategi Utama :</b> merancang <i>destination branding</i> Desa Made sebagai desa sejarah dan budaya dengan adanya Cagar Budaya Sendang Made serta banyaknya aset kebudayaan yang tetap terjaga kelestariannya sebagai upaya meningkatkan kepariwisataan Desa Made serta media pendukung dalam mempromosikan Desa Made dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.			

#### 4.3.4 Keyword Communication Message



Gambar 4.5 Bagan Key Communication Message

#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti paparkan, maka dalam perancangan *destination branding* Desa Made menggunakan konsep “*Stunning*”. Kata tersebut dipilih karena memiliki arti memukau atau mempesona yang menggambarkan keterpukauan akan kekayaan aset kepariwisataan Desa Made. Aset kepariwisataan yang dimaksud adalah Cagar Budaya Sendang Made yang memiliki tradisi khas dan hanya ditemui di Desa Made, yakni Ritual Kungkum Sinden sebagai objek potensial milik desa yang terus terjaga disetiap generasi sehingga *Stunning* merupakan kata yang tepat untuk menggambarkan Desa Made sesuai dengan ciri khas dan kekayaan yang dimiliki desa. Maka dari itu melalui

perancangan *destination branding* ini mampu meningkatkan popularitas Desa Made sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

#### **4.4 Konsep Perancangan Karya**

##### **4.4.1 Konsep Perancangan**

Sebelum pengimplementasian pada karya perlu dilakukan konsep perancangan pengkaryaan. Sehingga dalam pembuatan karya dapat sesuai dengan identitas atau ciri yang telah ditentukan.

##### **4.4.2 Tujuan Kreatif**

Perancangan *destination branding* Desa Made memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* hingga ke tahap *top of mind* sehingga saat calon wisatawan mencari destinasi wisata sejarah dan budaya di Jawa Timur secara langsung akan teringat oleh Desa Made. Selain itu juga dapat membantu kebutuhan promosi Desa Made melalui aset sejarah dan budaya yang menjadi identitas khas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor serupa. Dengan adanya perancangan *destination branding* Desa Made mampu menciptakan destinasi wisata baru di wilayah Kabupaten Jombang berbasis sejarah dan budaya serta membantu meningkatkan daya tarik wisatawan.

##### **4.4.3 Strategi Kreatif**

Dalam perancangan *destination branding* Desa Made perlu adanya strategi-strategi kreatif yang digunakan untuk menunjang identitas desa. Perancangan *destination branding* Desa Made menggunakan konsep *Stunning* sehingga hasil strategi kreatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

###### **A. Tagline**

Tagline yang digunakan dalam perancangan *destination branding* adalah *The Charm of East Java*, yang memiliki arti Pesona dari Jawa Timur. Karena sesuai dengan konsep utama, yakni “*Stunning*” selain itu juga mudah diingat dan dapat merepresentasikan pesona keasrian Sendang Made serta adat, budaya, dan tradisi di dalamnya.

## B. Layout

Teknik *layouting* yang digunakan peneliti ialah *grid layout*. Peneliti menggunakan *grid layout* supaya karya tersusun rapi dan mudah untuk dipahami.

## C. Tipografi

*Typeface* yang peneliti aplikasikan dalam desain disesuaikan dengan konsep yang telah peneliti susun. Selain itu juga peneliti memilih font yang mudah dibaca dan dilihat.

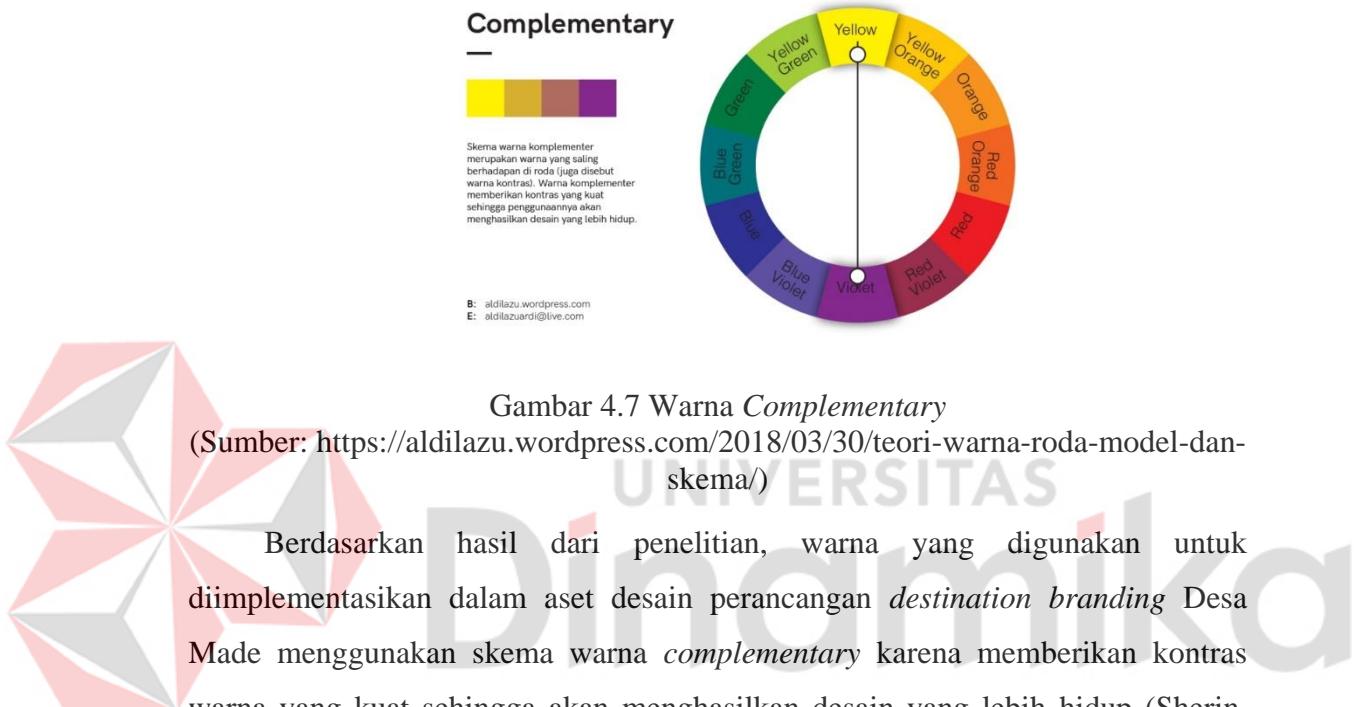


Peneliti menggunakan *font* ITC Quorum sebagai *typeface* yang dikombinasikan dengan *logogram*. *Font style serif* ini digunakan karena memberikan kesan yang professional dan bersifat klasik. Kemudian *font* Montserrat dipilih sebagai *font* yang digunakan untuk *body teks* dan pendukung. Dikarenakan *font* ini berjenis *sans serif* yang terlihat bersih serta mudah dibaca sehingga dapat membuat pembaca menjadi lebih nyaman (Monica, 2010).

## D. Warna

Warna yang akan diimplementasikan dalam desain disesuaikan dengan konsep perancangan *destination branding* Desa Made. Karena warna merupakan salah satu bagian dari identitas visual sehingga disesuaikan dengan karakter Desa Made.

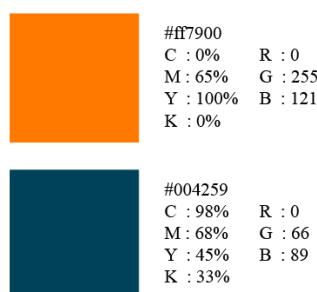
Warna juga dapat menjadi relevansi budaya. Karena dalam pemahaman warna tidak terlepas dari pemahaman budaya juga, artinya ialah warna tidak dapat terlepas dari konteksnya. Selain itu, *background* budaya dan tradisi juga mempengaruhi respon terhadap warna (Witabora, Adidharma, Meilani, & Respat, 2017).



Gambar 4.7 Warna *Complementary*

(Sumber: <https://aldilazu.wordpress.com/2018/03/30/teori-warna-roda-model-dan-skema/>)

Berdasarkan hasil dari penelitian, warna yang digunakan untuk diimplementasikan dalam aset desain perancangan *destination branding* Desa Made menggunakan skema warna *complementary* karena memberikan kontras warna yang kuat sehingga akan menghasilkan desain yang lebih hidup (Sherin, 2012). Pemilihan warna juga penting untuk menyampaikan pesan, karena masing-masing warna memiliki makna tersendiri (Rustan, 2008).



Gambar 4.8 Warna yang Digunakan

Sehingga untuk menyesuaikan konsep dan pesan yang menggambarkan Desa Made, perlu menentukan pemilihan warna yang tepat. Warna biru merepresentasikan kedamaian dan konsisten, sedangkan orange mengartikan

kehangatan, keramahan energik serta suka cita. Karena warna dapat menciptakan perspektif sifat dalam otak manusia dan secara tidak langsung juga mempengaruhi emosi manusia (Zharandont, 2015).

### E. Logo

Logo dalam perancangan ini disesuaikan dengan konsep “*Stunning*” berdasarkan ciri khas dan karakteristik Desa Made. Logo yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari *logogram* dan *logotype* sehingga logo dapat mudah dikenali pesan visualnya.

#### 4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Konsep dalam perancangan *destination branding* Desa Made menggunakan referensi visual yang berhubungan dengan ciri khas Desa Made sehingga ditemukan konsep “*Stunning*”.



Gambar 4.9 Referensi Visual

Melalui referensi visual yang dipaparkan, dapat dijadikan sebuah konsep untuk perancangan *destination branding* Desa Made beserta elemen grafisnya.

#### 4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

##### 1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis



Gambar 4.10 Sketsa Logo dan Elemen Grafis

Sebelum memilih logo yang akan digunakan perlu dilakukan pembuatan sketsa terlebih dahulu. Dalam proses *sketching* dilakukan sesuai dengan konsep yang terpilih, yakni “*Stunning*”. Untuk menyesuaikan sketsa dengan konsep yang telah ditentukan, maka kata kunci yang digunakan ialah *beautiful, civilization, curious, culture, educative, potential, explore, knowledge* dan *legacy* sehingga saat proses *sketching* tidak melenceng dari konsep utama yakni “*Stunning*”. Sketsa dilakukan untuk membantu peneliti dalam memilih logo yang terbaik.



Gambar 4.11 Pengembangan Sketsa Menjadi Alternatif Logo

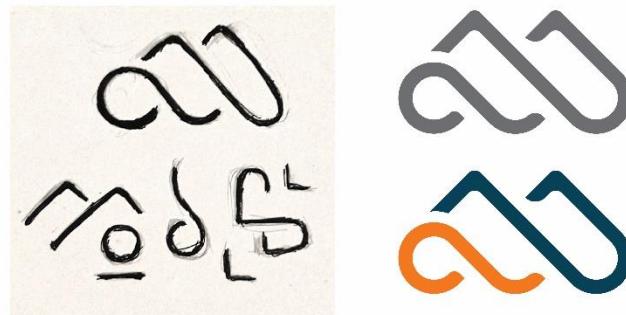
Proses selanjutnya adalah pengembangan sketsa untuk dijadikan alternatif logo dengan cara menggabungkan elemen yang sesuai dengan *keyword* sehingga menciptakan *icon* baru dan mempermudah proses pemilihan logo.



Gambar 4.12 Alternatif Logo

Setelah penggabungan sketsa elemen, proses selanjutnya ialah pengembangan logo secara digital untuk mempermudah dalam memilih logo yang akan digunakan. Alternatif logo nomor 1 merupakan hasil dari penggabungan elemen *nature*, *culture*, *legacy* dan *beauty* sehingga dapat merepresentasikan potensi Desa Made secara utuh dan mudah dipahami. Alternatif logo nomor 2 bentuk penggabungan dari elemen *nature*, *culture*, dan *beauty* yang mana mampu merepresentasikan kekayaan budaya Desa Made baik dari keindahan alamnya maupun budaya serta menciptakan *icon* baru yakni mahkota. Alternatif logo 3 penggabungan elemen *nature*, *knowledge*, *culture*, dan *explore* yang mana merepresentasikan Desa Made melalui aset sejarah dan budaya.

## 2. Logo dan Elemen Grafis Terpilih



Gambar 4.13 Logo dan Elemen Grafis Terpilih

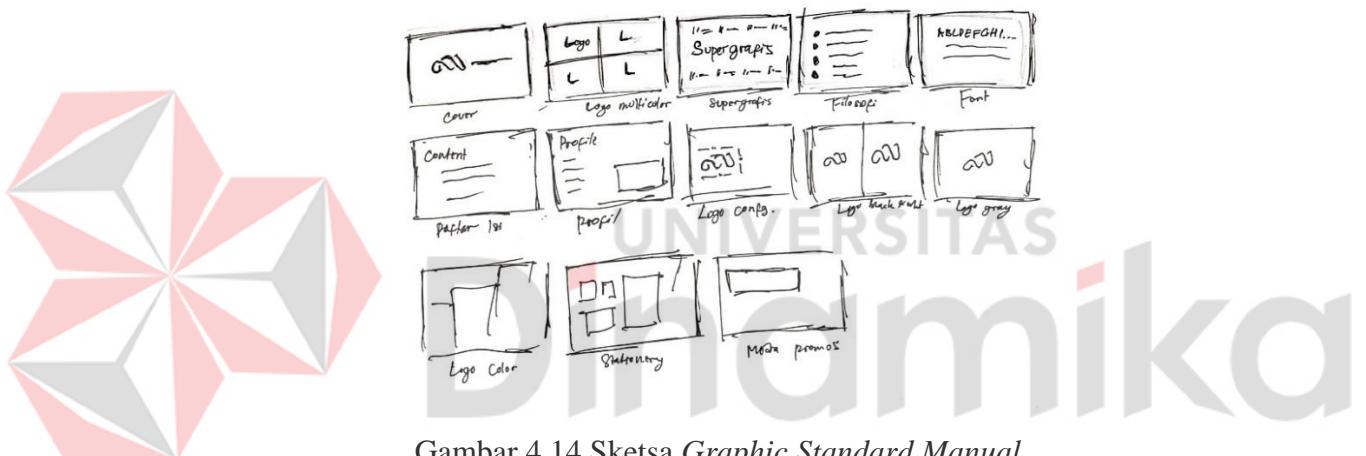
Setelah melakukan proses sketsa dan penciptaan alternatif logo, proses selanjutnya ialah memilih logo yang akan digunakan. Logo yang dipilih sesuai dengan karakteristik Desa Made serta dapat merepresentasikan potensi-potensi yang dimiliki Desa Made. Kemudian elemen grafis yang dipilih diambil dari

simbol-simbol yang menggambarkan karakter Desa Made. Alternatif logo yang dipilih yakni alternatif logo nomor 1 dikarenakan mampu merepresentasikan Desa Made secara utuh serta *logogram* yang dihasilkan mudah dipahami dan diingat.

#### 4.5.2 Strategi Media

##### 1. *Graphic Standard Manual*

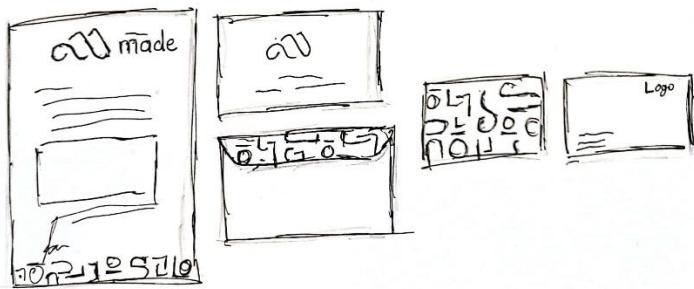
*Graphic Standard Manual* atau GSM yang digunakan menggunakan konsep “Stunning”. *Graphic Standard Manual* digunakan sebagai pedoman dalam perancangan elemen-elemen visual penunjang perancangan *destination branding* Desa Made. Isi dari *Graphic Standard Manual* merupakan standarisasi identitas visual yang telah diatur sehingga desain tetap konsisten.



Gambar 4.14 Sketsa *Graphic Standard Manual*

##### 2. *Stationery Set*

*Stationery set* merupakan media penunjang kebutuhan administrasi desa dalam lingkup internal maupun eksternal. Dalam *stationery set* yang dirancang oleh peneliti mengandung elemen-elemen grafis sebagai identitas visual Desa Made. *Stationery set* terdiri dari kartu nama, kop surat, dan amplop.



Gambar 4.15 Sketsa *Stationery Set*

### 3. *Merchandise*

*Merchandise* digunakan sebagai media pendukung dalam mempromosikan Desa Made. Karena *merchandise* juga memiliki fungsi sebagai *reminder* wisatawan yang pernah berkunjung. *Merchandise* yang digunakan adalah kaos, *mug*, *totebag*, topi, dan gantungan kunci.



Gambar 4.16 Sketsa *Merchandise*

### 4. *Media Promosi*

Media promosi merupakan sarana untuk mempromosikan destinasi wisata Desa Made kepada masyarakat serta memiliki jangkauan yang luas. Media promosi yang digunakan adalah banner, x-banner, brosur, dan media sosial Instagram.



Gambar 4.17 Sketsa Media Promosi

#### 4.6 Implementasi Karya

##### 1. Logo



Gambar 4.18 Logo Destinasi Wisata Desa Made

Logo merupakan prioritas utama dalam perancangan *destination branding* Desa Made. Karena logo merupakan bagian penting yang berguna sebagai representasi identitas visual Desa Made. Representasi yang dimaksud adalah penggambaran potensi, ciri khas, atau karakteristik yang menonjol milik Desa Made sehingga logo tersebut memiliki makna visual yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pada perancangan logo disesuaikan dengan karakteristik dari Desa Made. Maka makna yang terkandung dalam elemen logo tersebut di antaranya ialah :

###### a. Air



Gambar 4.19 Elemen Air

Air yang merepresentasikan Cagar Budaya Sendang Made sebagai *icon* atau potensi unggulan kepariwisataan Desa Made, serta memberikan kesan damai dan tenang.

### b. Dataran



Gambar 4.20 Elemen Dataran

Dataran sebagai representasi dari keindahan alam dan kesuburan aset wilayah Desa Made, baik dari segi hasil bumi maupun bentuk kelestarian adat dan tradisi.

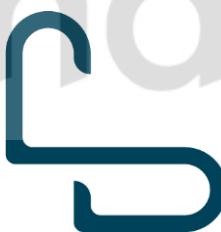
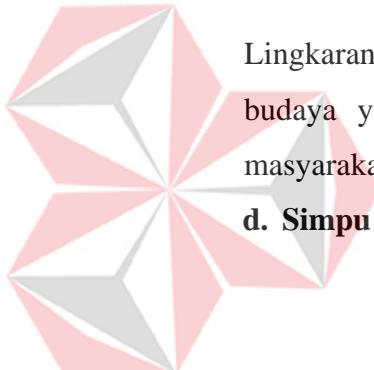
### c. Lingkaran



Gambar 4.21 Elemen Lingkaran

Lingkaran memberikan kesan dinamis serta merepresentasikan tradisi dan budaya yang terus lestari dan terjaga seolah-olah abadi di lingkungan masyarakat Desa Made.

### d. Simpu



Gambar 4.22 Elemen Simpu

Simpu sebagai representasi dari cara duduk sinden serta simbol kerendahan hati.

### e. Segitiga



Gambar 4.23 Elemen Segitiga

Segitiga melambangkan ketersinambungan antara Tuhan, manusia, dan alam. Di mana masyarakat Desa Made sangat kental akan keyakinan, adat, dan tradisinya.

## 2. Tagline

*the charm of east java*

Gambar 4.24 Tagline

Dalam perancangan *destination branding* Desa Made membutuhkan *tagline* sebagai *reminder* atau slogan supaya lebih mudah diingat oleh wisatawan dan memberikan kesan yang bermakna. Arti dari konsep “*Stunning*” ialah memukau atau mempesona yang menggambarkan rasa keterpukauan atau takjub akan kekayaan potensi yang dimiliki Desa Made sehingga *tagline* yang digunakan untuk menunjang konsep utama ialah “*the charm of east java*”. Arti dari *tagline* ini adalah Pesona Dari Jawa Timur yang mana Desa Made memiliki aset potensial yang khas dan mempesona serta tidak dimiliki di daerah lain di wilayah Jawa Timur.

## 3. Elemen Grafis



Gambar 4.25 Supergraphic

Dalam mendukung identitas visual perancangan *destination branding* Desa Made perlu adanya *supergraphic* sebagai bentuk identifikasi dalam setiap karya visual kebutuhan *destination branding* Desa Made sehingga terlihat konsisten.

*Supergraphic* yang peneliti rancang disesuaikan dengan karakteristik Desa Made. Pemilihan warna yang disesuaikan dengan makna dalam logo serta ornamen-ornamen yang disusun menjadi motif memiliki makna keragaman yang menyatu sehingga menjadi sesuatu yang indah dan luar biasa.

#### 4.6.1 Media Utama



Gambar 4.26 *Graphic Standard Manual*

Media utama yang menjadi penunjang perancangan *destination branding* Desa Made adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) di mana yang berisi tentang ketentuan-ketentuan identitas visual yang akan diimplementasikan ke berbagai media promosi sehingga setiap karya pendukung *destination branding* Desa Made memiliki karakteristik yang sama dan konsisten.

#### 4.6.2 Media Pendukung

##### 1. *Stationery Set*

*Stationery Set* merupakan salah satu media pendukung dalam menunjang *destination branding* Desa Made, yang mana fungsinya adalah untuk kebutuhan administratif formal sehingga media yang digunakan adalah kartu nama, kop surat, dan amplop.



Gambar 4.27 *Stationery Set*

## 2. Merchandise

*Merchandise* merupakan hasil dari pengaplikasian logo dan *supergraphic* yang mana digunakan sebagai media pendukung *destination branding* Desa Made. Karena *merchandise* memiliki peran sebagai *reminder* bagi pengunjung.



Gambar 4.28 *Merchandise*

## 3. Media Promosi

Media promosi digunakan sebagai media untuk mengenalkan destinasi wisata Desa Made. Media promosi dibuat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat serta mampu membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap *destination branding* Desa Made.



Gambar 4.29 Media Promosi

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan perancangan yang telah dilakukan dalam merancang *destination branding* Desa Made maka dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan penelitian *destination branding* Desa Made sebagai upaya untuk mengenalkan destinasi wisata Desa Made kepada masyarakat luas. Selain itu juga sebagai upaya mengenalkan potensi-potensi kepariwisataan Desa Made melalui konsep “*Stunning*”. Perancangan *destination branding* Desa Made ini juga merupakan upaya dalam meningkatkan *brand awareness* Desa Made kepada khalayak luas hingga ke tahap *top of mind* serta membantu dalam meningkatkan taraf perekonomian desa. Konsep “*Stunning*” merupakan gambaran karakteristik Desa Made yang memiliki keindahan alam, keragaman budaya, serta tradisi seperti Ritual Kungkum Sinden yang hanya dapat ditemui di Desa Made sehingga wisatawan akan merasa terpukau akan potensi-potensi yang disuguhkan di Desa Made. Konsep ini diimplementasikan melalui perancangan visual, seperti logo yang merepresentasikan karakter Desa Made, *Graphic Standard Manual*, *Supergraphic*, dan media-media pendukung lainnya, yakni brosur, stiker, *merchandise*, kaos, gantungan kunci, dan lain-lain.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari perancangan *destination branding* Desa Made, berikut saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Diharapkan perancangan *destination branding* Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang dapat dikembangkan menggunakan media promosi lainnya seperti video, website, dan lainnya yang membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap wisata Desa Made.
2. Diharapkan pihak desa dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan dengan menerapkan hasil dari perancangan *destination branding* Desa Made.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Bagong, S., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fendy, M., Sutardi, & Barokati, N. (2020). Legenda Sendang Made Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. *PENTAS: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 6, No. 1: 111-119.
- Ghiffary, M. N. (2018). Tesis. Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen* 10, No. 2: 187-203.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum* 8, No. 1: 21-46.
- Ismawati, E. (2009). *Rahasia Pikiran Manusia*. Jogjakarta: Garai Ilmu.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing* 57, No. 1: 1-22.
- Masturina, A. (2016). Makna Sendang Made Bagi Masyarakat Desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. *AntroUnairdotNet* 5, No. 3: 437-449.
- Monica. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs. *Humaniora* 1, No. 2: 459-468.
- Monica, M., & Luzar, L. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora* 2, No. 2: 1084-1096.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung). *Ilmu Komunikasi* 2, No. 2.

- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora* 4, No. 1: 191-202.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, No. 1: 35-40.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, J. R., & Ritchie, R. (1998). The Branding of Tourism Destinations. *International Association of Scientific Experts in Tourism 1998*. Marrakech, Morocco.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, D. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management* 1, No. 1: 99-104.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual For Understanding How Color Affects Design*. Beverly: Rockport Publishers.
- Sutanto, R. P., Natadjaja, L., & Erandaru. (2012). Komparasi Destination Branding dalam Official Website Negara Singapura-Malaysia-Indonesia. *Nirmana* 12, No. 1: 9-19.
- Van Gelder, S. (2005). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Widada, S. (2008). Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual. *Journal Creative Communication and Innovative Technology (III)*, Tangerang: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Raharja.
- Witabora, J., Adidharma, K. S., Meilani, & Respat, A. A. (2017). Studi Skema Warna Berdasarkan Lokal Konten Budaya Kota. *Jurnal Seni Rupa Warna* 5, No. 1: 85-93.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia. *Jurnal Ergonomi*, Bandung : Universitas Telkom.