



UNIVERSITAS
Dinamika

PERANCANGAN *REBRANDING*

DESA DUYUNG KABUPATEN MOJOKERTO

SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Akbar Esa Hakim

18420100073

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

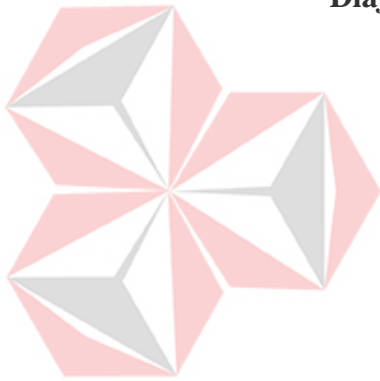
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN *REBRANDING*
DESA DUYUNG KABUPATEN MOJOKERTO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Disusun oleh:

**Nama : Akbar Esa Hakim
NIM : 18420100073
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

**PERANCANGAN REBRANDING
DESA DUYUNG KABUPATEN MOJOKERTO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Akbar Esa Hakim

NIM : 18420100073

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Kamis, 13 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji:

Pembimbing:

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

NIDN: 0704017701

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

NIDN: 0720028701

Penguji:

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

NIDN: 0726027101

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.26
12:10:39 +07'00'

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.26
13:42:21 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.26
14:33:44 +07'00'

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

Digitally signed
by Universitas
Dinamika

Date: 2022.01.28

Karsan, M.Si, NIDN: 0705076802

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
“QS. Al-Baqarah : 286.”
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



“Terima kasih untuk Drs. Ludhi Juliono dan Tri Agustini selaku kedua orangtua saya, Erika putri, teman seperjuangan, dan semua pihak yang turut membantu.”

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Akbar Esa Hakim
NIM : 18420100073
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan *Rebranding* Desa Duyung Kabupaten
Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 19 Januari 2022



Akbar Esa Hakim
NIM : 18420100073

ABSTRAK

Desa Duyung merupakan desa yang terdapat pada Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Desa Duyung mempunyai julukan sebagai kampung durian dikarenakan mempunyai kebun durian terbesar di Trawas dengan luas total 312 hektare, dan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani durian. Dikarenakan belum stabilnya kunjungan wisata di desa duyung dan belum kuatnya merek yang melekat pada desa sehingga secara tidak langsung berdampak pada ekonomi masyarakat desa. Dari permasalahan yang ditemukan, sebagai upaya memperkenalkan desa duyung pada masyarakat luas perlu dilakukan *rebranding* untuk memperkenalkan ulang citra desa duyung yang baru dan lebih konsisten sebagai kampung durian. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk merancang *rebranding* Desa duyung untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang berasal dari wawancara narasumber, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari analisis data yang didapat, ditemukan kata kunci “*taste*” yang merepresentasikan berbagai rasa yang bisa ditemui di desa Duyung, mulai dari wisata alamnya sampai hasil bumi sesuai karakter desa Duyung. Hasil perancangan ini di aplikasikan pada media utama yaitu graphic standard manual, dan beberapa media pendukung seperti *stationary set* (kartu nama, kop surat, dan amplop), *merchandise* (kaos, *mug*, *pin*, dan *sticker*), serta media promosi (*poster*, *banner*, *x-banner*, dan media sosial).

Kata Kunci : *Desa Duyung, Rebranding, Brand Awareness.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Penelitian yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dapat terselesaikan dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Suksesnya penyusunan laporan ini berkat adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan semangat disetiap langkah meraih kesuksesan;
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika;
3. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika;
4. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M. Ds., ACA selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan selaku Dosen Pembimbing 2;
5. Bapak Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing 1;
6. Terima kasih pada Bapak Jurianto Bambang S. selaku Kepala Desa Duyung beserta jajarannya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah memberikan saran, ilmu dan pembelajaran di seluruh mata kuliah Desain Komunikasi Visual;
8. Terima kasih kepada Erika Putri Puspitasari, Rafi Ariesmulyadintara, Fatih Rizqoni, Rozi Hamdhani Dan untuk semua kolega kreatif, saudara serta sahabat yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Proposal Penelitian ini.

Besar harapan peneliti untuk Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 13 Januari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Desa Duyung	6
2.3 <i>Rebranding</i>	7
2.4 <i>Destination Branding</i>	7
2.5 <i>Brand Perception</i>	8
2.6 <i>Brand Equity</i>	8
2.7 <i>Brand Identity</i>	8
2.8 <i>Brand Awareness</i>	8
2.9 <i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	9
2.10 Logo.....	9
2.11 Warna	10
2.12 Tipografi.....	10
2.13 Media Promosi	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13

3.2	Unit Analisis.....	13
3.3	Teknik Pengumpulan Data	14
3.4	Analisa Data	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		16
4.1	Hasil Pengumpulan Data	16
4.2	Hasil Analisis Data	21
4.3	Konsep atau Keyword	24
4.4	Konsep Perancangan Karya.....	28
4.5	Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media	29
4.6	Implementasi karya	35
BAB V PENUTUP		40
5.1	Kesimpulan.....	40
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN.....		42



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber	17
Gambar 4. 2 Gapura Desa Duyung Kampung Durian	19
Gambar 4. 3 Lingkungan Desa Duyung.....	20
Gambar 4. 4 Hasil Kebun Durian dari Desa Duyung.....	20
Gambar 4. 5 Buku Mendesain Logo Karya Suryanto Rustan.....	21
Gambar 4. 6 <i>Font MADE Tommy Soft</i>	28
Gambar 4. 7 Jenis Warna Pada Logo	29
Gambar 4. 8 Refrensi Visual.....	30
Gambar 4. 9 Sketsa Logo	30
Gambar 4. 10 Sketsa Logo Alternatif	31
Gambar 4. 11 Sketsa Logo Terpilih	32
Gambar 4. 12 Pengembangan Logo Digital.....	32
Gambar 4. 13 Sketsa <i>Layout</i> GSM.....	33
Gambar 4. 14 Sketsa Stationary.....	33
Gambar 4. 15 Sketsa <i>Merchandise</i>	34
Gambar 4. 16 Sketsa Media Promosi.....	34
Gambar 4. 17 Logo Terpilih.....	35
Gambar 4. 18 Elemen Huruf D	35
Gambar 4. 19 Elemen Daun	36
Gambar 4. 20 Elemen Senyuman.....	36
Gambar 4. 21 Elemen Daging Durian.....	37
Gambar 4. 22 Super Grafis Desa Duyung.....	37
Gambar 4. 23 Graphic Standard Manual	38
Gambar 4. 24 Stationary Desa Duyung.....	38
Gambar 4. 25 Merchandise Desa Duyung	39
Gambar 4. 26 Media Promosi Desa Duyung	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis SWOT	26
-------------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 <i>Key Communication Message</i>	27
--	----



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mojokerto ialah Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang mempunyai luas wilayah 692 kilometer persegi. Kabupaten Mojokerto berada di 50 kilometer barat daya dari Kota Surabaya. Kabupaten Mojokerto mempunyai banyak Desa yang telah dikenal masyarakat umum antara lain Desa Bejijong, Desa Brenjonk, Desa Blentreng, Desa Dlundung serta masih banyak lagi. Meski begitu masih banyak lagi desa wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya Desa Duyung, Trawas, Mojokerto.

Desa Duyung terdiri dari dua dusun yaitu Dusun Duyung dan Dusun Bantal. Desa Duyung adalah desa penghasil durian terbesar di Trawas, Mojokerto yang terletak 3 Km dari Mapolsek Trawas, cukup dekat dengan jalan utama. Akses jalan menuju Desa Duyung sudah cukup mudah karena jalan yang sudah diperbaiki dan diperluas, sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Hendrik selaku kepala dusun, durian di Desa Duyung berasal langsung dari kebun warga yang memiliki luas total 312 hektare, dan mayoritas penduduknya bermata pencaharian menjadi petani durian. Tak hanya itu, di Desa Duyung juga menyuguhkan panorama alam yang menakjubkan karena dikelilingi 3 gunung yaitu Gunung Welirang, Gunung Penanggungan, dan Gunung Arjuna yang membuat lingkungan di desa duyung menjadi sejuk dan asri. Tuani Lidiawati dan Arum Soesanti (2018) menuliskan dalam jurnalnya bahwa Desa Duyung mempunyai 6 destinasi wisata yang akan dikembangkan Desa Duyung yaitu, peninggalan sejarah Sawah Lumpang, situs Watu Dakon, Gua Watu Kelir, Bukit Emas, Tebing Watu Gedhek, dan air terjun Sumber Lumpang yang menjadi potensi wisata yang di miliki oleh Desa Duyung.

Di sini pengunjung bisa menikmati 4 (empat) jenis durian khas Mojokerto yang manis yaitu, Durian Mrico, Lurik, Kendil, dan Durian Bajol. Dari penjabaran di atas itu mengapa Desa Duyung dikenal dengan kampung durian. Harga yang ditawarkan untuk durian di Desa Duyung hanya di bandrol sekitar Rp. 15 - 30 ribu untuk Durian Mrico, Rp. 30 - 35 ribu untuk Durian Kendil dan Lurik, Rp. 60 – 100

ribu untuk Durian Bajol. Pengunjung bisa menikmati langsung buah durian dari kebun warga yang di jual di depan rumah masing masing warga. Di sini wisatawan tidak perlu khawatir mendapat durian yang tidak manis atau belum matang sempurna, karena jika buah durian yang disuguhkan tidak manis akan di ganti dengan durian yang manis langsung oleh penjual. Selain durian terdapat juga olahan madu dan jamur tiram yang dapat menjadi buah tangan untuk keluarga di rumah.

Desa Duyung sudah mempunyai julukan sebagai kampung durian dikarenakan Desa Duyung menjadi penghasil durian Terbesar pada Kecamatan Trawas. Desa Duyung juga mempunyai identitas visual berupa icon durian yang sudah di terapkan pada lingkungan desa dengan harapan dapat memperkuat citra desa dan menjadi pembeda dari desa wisata lainya untuk menarik wisatawan, tetapi hal ini masih kurang cukup untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan citra dan potensi Desa Duyung. Menurut Husaeni selaku pengurus Desa Duyung, kunjungan masyarakat umum masih tergolong sedikit dan belum stabil pada waktu musim durian sebab masyarakat belum mengetahui berbagai komoditas unggulan dan wisata alam yang ada di desa tersebut. Hal ini karena kurang kuatnya citra tentang Desa Duyung, yang secara tidak langsung berdampak pada perekonomian masyarakat Desa Duyung. Warga juga harus menjemput bola untuk memasarkan hasil kebun mereka dengan cara berjualan di pinggir jalan. Selain berjualan di pinggir jalan warga juga melakukan transaksi pada tengkulak untuk menjual hasil panen durian dengan harga yang sangat murah.

Sebagai upaya untuk memperkuat citra Desa Duyung penulis menyimpulkan perlu dilakukan *rebranding* untuk membangun citra Desa Duyung sebagai desa penghasil durian, dengan harapan perancangan *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto dapat memperkuat citra desa sehingga dapat dikenal baik oleh masyarakat luas sebagai desa penghasil durian (kampung durian) dan juga secara tidak langsung dapat mendukung perkembangan ekonomi pada Desa Duyung.

Muzellec serta Lambkin (2006) mengemukakan jika proses *rebranding* merupakan sesuatu proses menghasilkan gambaran baru serta posisi baru di benak konsumen dari suatu *brand* yang telah ada, guna membangun *positioning* yang

berbeda di mata konsumen serta *competitor*. Kategori *rebranding* sendiri dibagi 2 yakni:

- *Evolutionary rebranding*

Yaitu proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap serta minor dalam pembangunan *positioning* perusahaan.

- *Revolutionary rebranding*

Yaitu proses *rebranding* yang perubahannya dicoba secara besar besaran serta total, umumnya fungsi *revolutionary rebranding* ini karakteristik khasnya merupakan sampai pada pergantian nama merek. Collange serta Bonache (2015) mengemukakan jika proses *rebranding* yang dilakukan dengan metode mengganti nama dan bahkan melenyapkan atribut dari merek yang telah terdapat sebelumnya bisa menimbulkan asumsi negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berdampak pada menyusutnya kepercayaan konsumen terhadap industri itu. Hasil dari riset sebelumnya, ada sebagian perbandingan dari teori mengenai *rebranding* terhadap fenomena di lapangan. Dimana teori yang terdapat sejauh ini mengemukakan jika metode *rebranding* yang baik digunakan untuk Desa Duyung ini merupakan *rebranding* yang dilakukan secara bertahap serta tidak melenyapkan nilai-nilai dari *brand* lama, sehingga tidak memunculkan anggapan negative dari konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan (*evolutionary*). Dalam perancangan *rebranding* ini pula di harapkan sanggup meningkatkan *brand awareness*.

Wulan Suciningtyas dalam jurnalnya *Awareness & Image* (2012) mengutip Keller (2003) bahwa *Brand awareness* (pemahaman merek) ialah kemampuan konsumen guna mengenali sesuatu merek pada keadaan yang berbeda, bisa dilakukan dengan pengenalan merek serta pengingatan kembali terhadap sesuatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan serta ditingkatkan dengan metode menambah keakraban merek lewat pendekatan yang berulang sehingga konsumen merasa mengetahui dan akrab dengan merek tersebut.

Dari latar belakang diatas maka ditetapkan judul tugas akhir ini yakni “Perancangan *Reranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

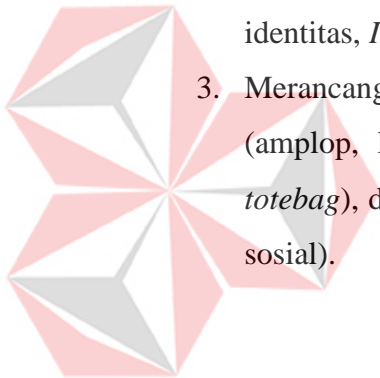
Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana merancang *rebranding* Desa Duyung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”.

1.3 Batasan Masalah

Agar jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan penelitian ini, antara lain :

1. Merancang *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto.
2. Merancang GSM (*Graphic Standart Manual*) untuk Desa Duyung Kabupaten Mojokerto. (Arti Logo, Logo hitam putih/ *Black And White*, *Logo grayscale*, *Logo in grid*, *Clear space area*, Tipografi, Elemen grafis, Layout penerapan identitas, *Incorrect used*, *Stationery*, *Merchandise*, Serta lain- lain)
3. Merancang implementasi media sebagai pendukung antara lain, *stationary-set* (amplop, kop surat, kartu nama), *merchandise* (*pin*, *mug*, kaos, sticker, *totebag*), dan media promosi (*x-banner*, *landscape banner*, poster, dan media sosial).



UNIVERSITAS
Dinamika

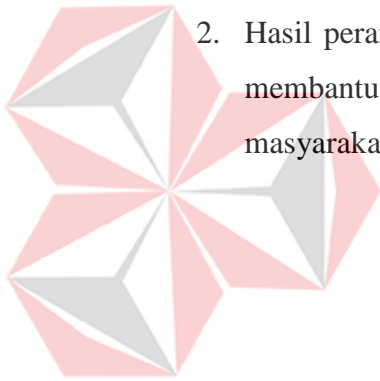
1.4 Tujuan

Adapun tujuan pembuatan penelitian adalah untuk merancang *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

Dalam perancangan *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dan dapat menambah wawasan untuk mahasiswa dan masyarakat luas yang terkait *rebranding*, implementasi media dan media promosinya. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.
2. Hasil perancangan ini diharapkan dapat diimplementasikan pada desa untuk membantu sebagai media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari bermacam riset literatur terhadap studi terdahulu sebagai dasar acuan penulis melaksanakan perancangan, hingga perancangan *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* merujuk kepada riset terdahulu yang dilakukan oleh Lestari Chania (2020), mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika, dengan judul riset “Perancangan *Destination Branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam riset terdahulu peneliti mangulas tentang perancangan *destination branding* Desa Amadanom berlokasi di Kabupaten Malang yang bertujuan guna mengenalkan kepada warga khususnya Kabupaten Malang akan terdapatnya desa wisata yang sangat berpotensi dibidang kopi serta sanggup bersaing di rana internasional.

Perbedaan terhadap riset terdahulu terletak pada desa yang menjadi objek utama riset, merupakan Desa Duyung Kabupaten Mojokerto yang mempunyai produk unggulan utama buah durian, dan media pendukung yang lebih luas seperti media sosial. Pada riset kali ini penulis merancang *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya membuat masyarakat memahami akan potensi yang dimiliki oleh Desa Duyung dari wisata alam ataupun produk unggulan desa tersebut.

Pada persamaan perancangan riset yang diusung ini merupakan sama- sama ingin menaikkan citra merek serta identitas merek lewat perancangan *visual identity* serta media promosi dari masing- masing objek yang diteliti.

2.2 Desa Duyung

Desa Duyung terdiri dari dua dusun yaitu Dusun Duyung dan Dusun Bantal. Desa Duyung adalah desa penghasil durian terbesar di Trawas, Mojokerto. Desa Duyung juga mempunyai panorama alam yang menakjubkan karena dikelilingi 3 gunung yaitu Gunung Welirang, Gunung Penanggungan, dan Gunung Arjuna yang membuat lingkungan di desa duyung menjadi sejuk dan asri. Di Desa

Duyung para pengunjung dapat menikmati buah durian yang dipanen langsung dari kebun warga yang seluas 312 hektare. Terdapat empat jenis durian utama di desa ini yaitu, Durial Lurik, Durian Mrico, Durian bajol, dan Durian Kendil.

2.3 Rebranding

Menurut Asriyani Sagiyanto (2019) yang mengutip jurnal Putri, Sumartias, & Sjoraida (2018) *Rebranding* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi untuk merubah atau memperbaiki citra perusahaan menjadi citra yang lebih baik tanpa menyimpang dari tujuan semula.

Sedangkan menurut Muzellec dalam jurnal Asriyani Sagiyanto (2019), rebranding perusahaan merepresentasikan perubahan posisi merek di benak para pemangku kepentingan dan berfungsi sebagai pembeda dari para pesaingnya.

2.4 Destination Branding

Menurut Kaplanidou yang dikutip dalam jurnal Hutaeruk Sophia (2020) *Destination Branding* ialah perpaduan atribut pada suatu wilayah maupun tempat yang bisa dibentuk serta dibangun dari suatu konsep sehingga sanggup mengaplikasikan identitas yang unik serta berkarakter yang berbeda dari kompetitornya. Terdapat 5 sesi dalam membangun ataupun merancang suatu *destination branding*, ialah:

1. Melaksanakan studi guna menciptakan kemampuan pasar supaya bisa menyusun strategi dalam membangun serta mengembangkan suatu destinasi.
2. Meningkatkan identitas ataupun citra wilayah dengan membuat visi- misi wilayah tersebut. Didalam penerapannya terbuat suatu *tagline* serta identitas visual guna menggambarkan wilayah itu sendiri.
3. Mengenalkan brand suatu wilayah dapat dilakukan dengan bermacam macam media guna mengkomunikasikannya.
4. Dalam membangun *brand* suatu wilayah, haruslah wilayah tersebut berkolaborasi dalam membangun serta mewujudkannya sehingga pengunjung tertarik serta terkesan pada wilayah tujuannya.
5. Sesi terakhir dalam mengembangkan *destination branding*, yakni melaksanakan penilaian pada tempat tersebut serta memandang apa

kekurangan dari hal yang sudah dicoba sehingga bisa memperbaikinya (Sophia, 2020).

2.5 Brand Perception

Keller (2013) menarangkan jika *brand perception* merupakan anggapan dari konsumen terhadap suatu *brand*, ataupun biasa disebut dengan *brand image*, serta direfleksikan oleh *brand association* yang terdapat di memori konsumen. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Kotler (2012) *brand perception* ialah bagian dari *brand association*, serta sangat berhubungan dengan *brand* itu sendiri, ia pula menarangkan jika salah satu metode guna merefleksikan *brand equity* merupakan dengan melalui anggapan konsumen terhadap *brand* tersebut.

2.6 Brand Equity

Kotler (2012) menarangkan jika brand equity merupakan sesuatu nilai yang ditambahkan ke produk ataupun jasa serta bisa direfleksikan di bagaimana konsumen berpikir, merasakan, serta berperan dengan asumsi yang baik terhadap brand.

2.7 Brand Identity

Dalam jurnal Radityani & Kristanti (2005) mengutip Gelder (2005), *brand identity* merupakan suatu kumpulan dari aspek aspek yang bertujuan guna menyatakan merek, latar belakang merek, prinsip prinsip merek, tujuan serta keinginan dari merek itu sendiri. Serta bagi Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* bisa dimaksud selaku lapisan kata kata, kesan, serta sekumpulan wujud dari sejumlah anggapan konsumen tentang merek.

2.8 Brand Awareness

Radityani & Kristanti (2005) menuliskan bahwa *brand awareness* adalah keahlian konsumen guna mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda apabila dibandingkan dengan *brand* yang lain. Tingkatan *brand awareness* (pemahaman merek) ialah:



UNIVERSITAS
Dinamika

- a. *Unaware of brand* : konsumen tidak menyadari akan terdapatnya suatu merek
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) : konsumen dibantu dengan opsi merek.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) : merek yang disebutkan oleh konsumen tanpa dibantu dengan opsi apapun.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) : konsumen menyebut nama merek yang pertama kali muncul dalam ingatannya.

2.9 *Graphic Standart Manual (GSM)*

Lestari Chania (2020) mengutip jurnal Widada (2008: 92) yang menuliskan jika *Graphic Standard Manual* merupakan sesuatu prosedur yang diterapkan dalam suatu perancangan media komunikasi selaku acuan *visual identity* secara sistematis serta terstruktur dalam penempatan *corporate identity* di tiap media komunikasi yang diperlukan. GSM merupakan pedoman media guna standarisasi identitas yang digunakan guna melindungi konsistensi identitas (logo) supaya senantiasa konsisten serta tidak salah dalam perancangannya pada berbagai media *branding*.

Menurut Lestari Chania (2020) Pemakaian GSM dibuat agar penempatan logo selaku *identity* suatu perusahaan bisa tersusun secara sistematis, sehingga tidak berlangsung salah persepsi dalam pemikiran penerapan logo pada tiap media yang digunakan. Lazimnya *Graphic Standard Manual (GSM)* ini dibuat oleh pembuat logo sebagai *graphic designer*. Terdapat sekian banyak bagian bernilai dalam penataan suatu GSM antara lain, ialah: Arti Logo, Logo hitam putih/ *Black And White*, *Logo grayscale*, *Logo in grid*, *Clear space area*, Tipografi, Elemen grafis, *Layout* penerapan identitas, *Incorrect used*, *Stationery*, *Merchandise* Serta lain-lain.

2.10 Logo

Hutauruk Sophia (2020) mengutip Rustan (2009: 13) dalam penelitiannya, Logo berasal dari bahasa Yunani yakni *logos*, yang berarti kata, benak, pembicaraan. Pada awal mulanya lebih populer merupakan *logotype*. Pertama kali sebutan *logotype* timbul di tahun 1810- 1840, yang dimaksud selaku tulisan nama

entitas yang didesain secara spesial dengan memanfaatkan metode lettering ataupun kategori huruf tertentu. *Logotype* merupakan elemen tulisan saja.

Bersamaan dengan berkembangnya dunia periklanan, logo jadi sangat berarti terutama dalam membuat strategi branding sesuatu produk. Fungsi identitas merupakan evaluasi suatu logo, dengan memandang logo seorang akan tertarik serta membeli produk ataupun memakai jasa dari logo tersebut. Dari peranan ini setelah itu jadi tolak ukur sebuah citra, baik citra suatu perusahaan, produk maupun jasa serta organisasi (Rustan, 2009: 13).

2.11 Warna

Warna ialah perihal yang terpenting dalam mendesain identitas visual. Pemilihan warna juga dibutuhkan studi yang mendalam menyangkut sekian banyak bidang, antara lain psikologi, budaya serta komunikasi (Rustan 2017: 72).

Menurut Monica & Luzar (2011) Warna memiliki sebagian peranan, seperti:

1. Peranan identitas, orang mengetahui sesuai dari warnanya, serupa seragam, bendera, logo industri, serta lain- lain.
2. Peranan isyarat, warna membagikan isyarat atas watak ataupun keadaan, serupa merah bisa membagikan isyarat marah ataupun bendera putih mengisyaratkan menyerah.
3. Peranan psikologis, warna pula membagikan kesan terhadap yang melihat, serupa misalnya warna hijau rumput bisa membagikan kesan yang menyegarkan.
4. Peranan alamiah, warna merupakan properti barang tertentu, serupa buah tomat berwarna merah sedikit terdapat yang berwarna hitam.

2.12 Tipografi

Sebelum era digital, *typography* adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara atau disebut dengan *type foundry* (Amaliah et al., 2015).

Menurut Rustan (2010), *typography* dibagi ke dalam 3 macam, yaitu kelompok huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf.

1. Kelompok Huruf

a) Serif

Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan formal, elegan, dan rapi, serta bentuk garisan huruf dengan ujung meruncing dan memiliki ketebalan atau ketipisan garis yang menonjol.

b) Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal.

c) Script

Script merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan akrab, berirama, dan indah dengan bentuk garisan serupa dengan tulisan buatan tangan.

2. Spasi Huruf

Penggunaan spasi pada huruf berperan penting dalam penyusunan *typography* untuk meningkatkan daya baca suatu kalimat atau susunan huruf. Spasi akan mempertimbangkan toleransi tata letak antar huruf suatu kalimat agar memiliki proposi sehingga mudah dibaca.

3. Ukuran Huruf

Ukuran suatu huruf umumnya ditentukan atas dasar jenis paragraf dan ukuran ruang serta target pembaca. Penentuan yang tepat ditujukan untuk kemudahan dalam menyampaikan pesan.

2.13 Media Promosi

Lestari Chania (2020) mengutip dari jurnal Morrisian (2010 : 220) yang bertuliskan Media Promosi merupakan sesuatu perlengkapan dimana kita bisa mengkomunikasikan sesuatu jasa/*image*/produk/industri maupun yang lain untuk dapat lebih diketahui publik yang lebih luas. Media promosi bertujuan guna mengenalkan keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin dekat dengan konsumen terhadap pembelian dalam pesan ataupun media yang digunakan, sehingga akibatnya hendak lebih besar kepada konsumen.

Media promosi juga bisa berfungsi guna membentuk *branding* destinasi wisata sebagai upaya mengenalkan daerah-daerah yang berpotensi sebagai destinasi wisata kepada khalayak. Kelebihan media promosi guna menambah *brand awareness* destinasi wisata yaitu mengenalkan destinasi wisata supaya bisa dengan gampang ditemukan dan dikenali orang. Tidak hanya itu, penyusunan media promosi untuk *branding* berfungsi untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan peneliti membutuhkan informasi mendalam terkait Desa Duyung (kampung durian) dengan mengamati fenomena yang terjadi di lapangan dengan mengambil data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara narasumber. Diharapkan dengan pendekatan kualitatif ini peneliti bisa mendapat data secara terperinci dan benar adanya sehingga dapat menjadi pendukung perancangan *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Tata cara kualitatif berupaya menguasai serta menafsirkan arti sesuatu kejadian interaksi atau tingkah laku manusia dalam suasana tertentu bagi perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang memakai pendekatan kualitatif bertujuan guna menguasai obyek yang diteliti secara mendalam. Bertujuan untuk meningkatkan konsep sensitivitas pada permasalahan yang dialami, menerangkan kenyataan yang berkaitan dengan penelusuran teori dari dasar (*grounded theory*) serta meningkatkan uraian akan satu ataupun lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013).

3.2 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005: 75-76) unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah Desa Duyung, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto melalui wawancara pada kepala desa yang mengetahui informasi secara lengkap dan mendalam untuk menunjang penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses bertukar informasi dua orang atau lebih dengan cara tanya jawab guna mendapatkan data secara mendalam demi mendukung berjalannya penelitian. Adapun yang di wawancara dalam penelitian ini adalah Kepala Desa Duyung, pengurus desa dan warga sekitar selaku petani dan penjual durian.

2. Observasi

Observasi merupakan cara mengamati objek penelitian guna mendapatkan informasi atau data. Mengenai hal tersebut yang menjadi objek observasi adalah Desa Duyung (kampung durian).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mendapatkan informasi atau data berupa arsip, gambar atau foto, dan rekaman yang dapat di proses menjadi pendukung untuk penelitian.

4. Studi literatur

Secara universal, studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi hasil- hasil riset terdahulu, ialah bermacam penemuan yang sudah dijumpai ataupun yang belum ditemui terikat dengan fenomena ataupun suasana khusus yang hendak diteliti (Afiyanti, 2014).

3.4 Analisa Data

Analisa 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 Data

Reduksi data merupakan tahap selanjutnya guna mempermudah dalam penarikan informasi. Proses reduksi data meliputi tahap penyederhanaan informasi dengan cara mengarahkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak diperlukan.

3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan cara untuk menyampaikan data dari hasil reduksi secara terstruktur dalam bentuk, uraian, gambar, atau grafik guna memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

3.4.3 SWOT

Menurut Istiqomah, I. dan Andriyanto, I. (2018). SWOT adalah analisis yang mengandalkan Beberapa faktor, yaitu kekuatan, kelemahan (Kelemahan), peluang dan ancaman (Ancaman) bertujuan untuk mengembangkan strategi.

Matriks SWOT adalah alat Faktor deskripsi permutasi Mengetahui peluang, ancaman dan keuntungan Dan kelemahan. Adapun strategi matriks Gabungkan SO (memaksimalkan kekuatan dan mengambil kesempatan). WO (minimalkan Kelemahan dan memaksimalkan peluang), ST (Gunakan keuntungan untuk mengatasi ancaman). WT (Minimalkan kelemahan dan hindari mengancam. Strategi matriks SWOT akan digabungkan mendapatkan kesimpulan.

3.4.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dari reduksi data dan penyajian data dengan tetap mengacu pada tujuan yang akan di capai berupa *keywords* atau jawaban dari permasalahan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Bab ini akan fokus pada hasil pendataan yang akan digunakan untuk merancang rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan di Desa Duyung Kabupaten Mojokerto pada tanggal 15 Oktober sampai dengan 25 November 2021. Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung potensi Desa Duyung (kampung durian). Mencermati semua lokasi dan potensi yang ada di Desa Duyung untuk mengetahui keunggulan dan kebutuhan Desa Duyung sebagai daerah penghasil durian terbesar di Kecamatan Trawas.

Dari pengamatan diketahui bahwa Desa Duyung yang terletak di dataran tinggi yang dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Werilang, Gunung Arjuna dan Gunung Penanggungan menjadikan lingkungan Desa Duyung asri dan sejuk, serta dapat memberikan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung untuk berwisata serta membeli buah durian. Desa Duyung juga memiliki 6 tempat wisata alam yang dapat dikunjungi, namun beberapa tempat wisata alam masih sangat alami dan medannya terlalu terjal untuk dikunjungi oleh masyarakat umum, sehingga belum dibuka untuk umum, jadi jika ingin berwisata alam di desa duyung ini dianjurkan menghubungi pihak pengelola desa terlebih dahulu.

Mayoritas penduduk di desa Duyung hidup sebagai petani dan berkebun. Ada produk unggulan di sini yaitu durian khas yang diproduksi di Kebun Durian Desa Duyung yang menjadi primadona bagi para penikmat durian, selain itu ada produk lain seperti jamur tiram dan madu.

Wisatawan dapat menemukan apapun di Desa Duyung ini, mulai dari wisata alam yang cukup banyak, olahan durian yang sangat bervariasi dan manis, atmosfer desa yang sejuk dan asri, serta infrastruktur desa yang sudah memadai sehingga para wisatawan bisa menggunakan kendaraan pribadi untuk menjangkau desa duyung. Pengunjung juga akan disambut dengan keramahan masyarakat yang khas dengan kearifan lokalnya. Meskipun terdapat banyak potensi desa yang sangat menarik dan menjadi keunggulan desa duyung, namun peneliti menemukan bahwa identitas visual yang diterapkan pada desa duyung belum maksimal untuk menarik wisatawan. Seperti hanya penerapan *icon* durian pada gapura yang ada di desa duyung.

4.1.2 Hasil wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, salah satunya adalah teknik wawancara. Berikut nama-nama beberapa nara sumber yang dipilih oleh peneliti, antara lain Hendrik sebagai kepala dusun dan Husaeni sebagai perangkat desa.

Hendrik selaku kepala dusun berpendapat bahwa Desa Duyung disebut kampung durian karena di Desa Duyung terdapat kebun durian milik warga dengan luas total 312 hektare yang menjadikan Desa Duyung menjadi daerah penghasil durian terbesar di Kecamatan Trawas. Menurut Hendrik belum ada merek khusus yang menaungi durian yang berasal dari kebun di desa duyung tersebut, melainkan warga desa menjual secara mandiri hasil kebun mereka di depan rumah masing-masing.



Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber

Di Desa Duyung pengunjung bisa menikmati aneka durian yang dihasilkan langsung dari kebun warga sekitar, namun ada beberapa jenis durian yang laris manis, salah satunya Durian Mrico, Durian Lurik, Durian Kendil dan Durian Bajol. Harga yang ditawarkan untuk durian Desa Duyung cukup murah sekitar 15 – 30 ribu untuk durian mrico, 30 – 35 ribu untuk durian kendil dan lurik, serta 60 – 100 ribu untuk durian bajol. Wisatawan juga tidak perlu khawatir durian yang mereka beli kurang manis karena penjual akan langsung menggantinya dengan yang manis. Selain durian, Desa Duyung juga memiliki madu, jamur tiram dan komoditas lainnya.

Selaku pengelola Desa Duyung, Hendrik berpendapat bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah orang yang sudah berkeluarga usia 28 – 50 tahun dan remaja usia 18 – 23 tahun yang mencari suasana yang fresh untuk menghilangkan stres. Hendrik menilai jumlah kunjungan masyarakat saat musim durian masih rendah dan belum stabil karena masyarakat belum mengetahui berbagai komoditas unggulan dan wisata alam yang berkualitas di Desa Duyung. Hal ini disebabkan lemahnya citra Desa Duyung yang secara tidak langsung berdampak pada perkembangan ekonomi masyarakat Desa Duyung. Husaeni mengatakan warga juga harus jemput bola untuk mempromosikan hasil kebun mereka dengan menjualnya di sepanjang pinggir jalan Trawas. Sangat disayangkan bahwa hasil yang sangat melimpah di Desa Duyung harus di jual pada tengkulak dengan harga sangat murah dikarenakan kurangnya masyarakat yang berkunjung secara langsung.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi didapatkan peneliti guna mendapatkan data berupa foto lingkungan sekitar yang berguna dalam perancangan *rebranding* Desa Duyung, berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti:



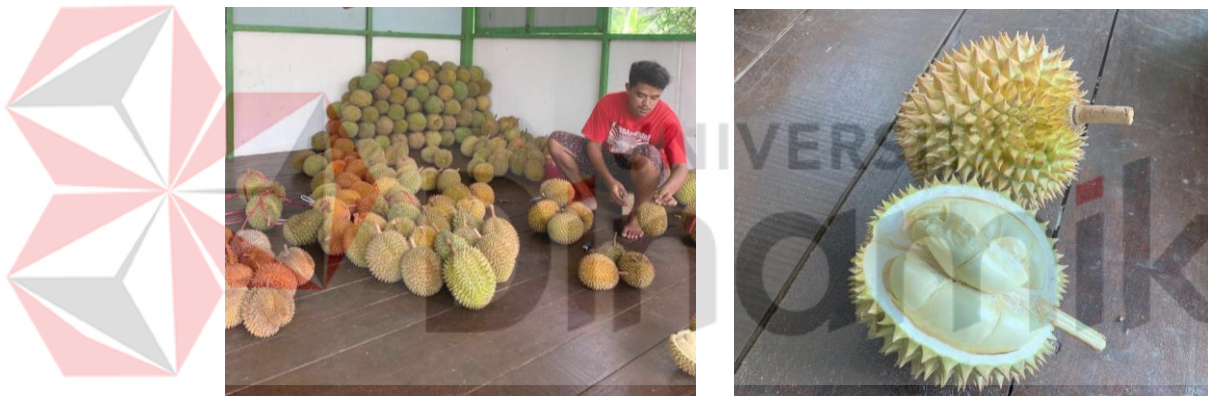
Gambar 4. 2 Gapura Desa Duyung Kampung Durian

Gambar 4.2 merupakan gapura yang terdapat pada depan Desa Duyung yang terdapat identitas visual berupa *icon* durian. Disini dapat terlihat bahwa desa duyung masih kurang maksimal dalam memanfaatkan identitas visual yang dimiliki desa duyung.



Gambar 4. 3 Lingkungan Desa Duyung

Gambar 4.3 Lingkungan Desa Duyung yang sejuk dan asri karena dikelilingi tiga gunung, yaitu Gunung Arjuna, Gunung Penanggungan, dan Gunung Welirang. Lingkungan yang bersih dan asri membuat pengunjung nyaman berwisata di Desa Duyung



Gambar 4. 4 Hasil Kebun Durian dari Desa Duyung

Gambar 4.4 Beberapa buah durian yang berasal dari Desa Duyung yang dijual di depan gapura Desa Duyung (kampung durian). Terdapat juga durian mrico yang mempunyai ukuran kecil namun mempunyai rasa yang sangat manis dan mempunyai biji kecil yang menjadi incaran penikmat durian yang berkunjung.

4.1.4 Studi Literatur

Dalam mendukung perancangan *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto, peneliti menggunakan jurnal dalam mendukung data yang diperlukan seperti, Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* Terhadap Brand Equity *Smartphone* Microsoft Lumia yang dirancang oleh Marco Ariano. Dalam jurnal ini

menjelaskan tentang bagaimana proses *rebranding* yang baik sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap perubahan yang dilakukan.



Gambar 4. 5 Buku Mendesain Logo Karya Suryanto Rustan

Sedangkan sebagai acuan dalam proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen dari *rebranding* desa Duyung, peneliti menggunakan buku Mendesain Logo karya Suryanto rustan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah mendapat beberapa data dari yang dilakukan peneliti seperti, observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka selanjutnya akan dilakukan reduksi data dimana data tersebut di uraikan dan diambil pokok penting atau hasilnya saja.

1. Observasi

Desa Duyung Kabupaten Mojokerto (kampung durian) adalah desa yang memiliki keindahan alam dan hasil bumi yang melimpah, dikarenakan berada di antara wilayah 3 gunung, yaitu Gunung Welirang, Gunung Arjuna, dan Gunung Penanggungan. Desa Duyung juga mempunyai komoditas utama yang paling menonjol yaitu buah durian. Ada berbagai macam buah durian lokal yang terdapat pada desa ini salah satunya durian mrico. Durian mrico mempunyai bentuk yang kecil dan mempunyai biji yang kecil pula tetapi daging buahnya sangat manis, sehingga menjadi buruan penikmat durian yang berkunjung. Desa duyung juga mudah di jangkau oleh pengunjung dikarenakan jalan yang sudah luas dan fasilitas

desa yang sudah memadai. Warga lokal yang sangat ramah ditambah lagi suasana desa yang bersih dan asri. Namun kurang maksimalnya penerapan identitas visual dan media promosi membuat Desa Duyung kurang dikenal oleh wisatawan yang secara tidak langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Duyung.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh 2 narasumber tentang potensi Desa Duyung adalah Desa Duyung memiliki wisata alam yang sangat luas dan berfariasi tetapi ada beberapa yang belum di buka untuk umum karena medan yang sangat alami dan terjal. Dan dukung lagi oleh hasil bumi yang menjadi komoditas utama di Desa Duyung yaitu buah durian. Ada berbagai macam buah durian lokal yang bisa di dapat di sini seperti, durian mrico, lurik, bajol, yang mempunyai rasa khas sehingga diminati di pasar. Durian di desa duyung di bandrol dengan harga yang cukup murah, dari sekitar 15 – 30 ribu untuk durian mrico, 30 – 35 ribu untuk durian kendil dan lurik, serta 60 – 100 ribu untuk durian bajol. Durian di desa ini berasal langsung dari kebun milik warga yang mempunyai luas total 312 hektare. Wisatawan yang berkunjung ke desa Duyung mayoritas adalah yang sudah berkeluarga antara usia 28 – 50 tahun, dan ada juga remaja yang berkelompok dengan rentan usia 18 – 23 tahun. Namun kunjungan wisatawan masih cenderung sedikit dan belum stabil dikarenakan kurang maksimalnya pengenalan potensi desa. Hal ini berdampak secara tidak langsung pada perekonomian masyarakat di Desa Duyung. Desa Duyung juga sudah mempunyai identitas visual yang seadanya sehingga kurang kuat untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dengan perancangan rebranding Desa Duyung diharapkan dapat membawa Desa Duyung menjadi lebih dikenal dan secara tidak langsung dapat membantu perkembangan ekonomi masyarakat desa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh sebagai penguat informasi yang didapat bahwa desa Duyung memiliki lingkungan yang asri dan bersih, serta mudah dijangkau wisatawan. Serta memiliki komoditas unggulan buah durian yang menjadi pembeda

dari desa lainnya. dari segala potensi yang ada pada desa Duyung dapat menjadi acuan dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupen Mojokerto.

4. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang telah diperoleh dapat membantu dalam perancangan rebranding Desa Duyung guna pembuatan logo serta media pendukung lainnya dalam memperkenalkan Desa Duyung sebagai desa penghasil buah durian terbesar di Kecamatan Trawas kepada masyarakat luas.

4.2.2 Penyajian Data

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

1. Desa Duyung dijuluki sebagai kampung durian karena mayoritas warganya bermata pencaharian petani durian dan mempunyai kebun durian milik warga yang memiliki luas total 312 hektare dan menjadi penghasil durian terbesar di Kecamatan Trawas.
2. Mayoritas pengunjung sudah berkeluarga dengan usia 28 – 50 tahun dan remaja yang berwisata secara berkelompok dengan usia 18 – 23 tahun.
3. Desa Duyung juga memiliki beberapa wisata alam sehingga pengunjung dapat berwisata alam dan menikmati hasil kebun Desa Duyung secara bersamaan yang di balut dengan keramahan dan kearifan lokal masyarakat desa.
4. Desa Duyung memiliki jenis durian mrico yang menjadi primadona dikalangan penikmat durian, akan tetapi dari masing masing kebun warga mempunyai mempunyai merek sendiri dan belum mengerucut menjadi satu merk yang diangkat menjadi identitas Desa Duyung.
5. Perancangan rebranding yang dilakukan oleh peneliti, dengan luaran sebuah logo dan media pendukung sebagai identitas visual dapat membantu untuk meningkatkan wisatawan untuk datang ke Desa Duyung serta membantu dalam perkembangan ekonomi desa.

5.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga di peroleh kesimpulan bahwa Desa Duyung yang mayoritas penduduknya adalah petani durian yang sangat ramah pada wisatawan. Desa Duyung mempunyai lingkungan yang asri dengan keindahan alamnya. Desa Duyung memiliki potensi yang menjanjikan melalui buah durian, salah satunya durian mrico yang sangat diminati dikalangan penikmat durian. Namun belum adanya identitas visual dan merek milik desa sehingga warga menjual secara mandiri dan dijual pada tengkulak dengan harga murah. Sehingga dengan perancangan ini menjadikan suatu peluang agar dapat menarik wisatawan lebih luas dan diharap dapat membantu dalam perkembangan ekonomi masyarakat desa.

4.3 Konsep atau Keyword

4.3.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kecamatan Trawas, maka telah ditentukan terlebih dahulu segmen pasar sebagai berikut :

- Segmentasi Geografis
 - Negara : Indonesia
 - Teritorial : Jawa Timur
 - Kabupaten : Mojokerto
 - Wilayah : Perdesaan
- Demografis
 - Usia : 18 – 50 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Profesi : Pelajar, Pekerja swasta, Pebisnis
- Psikografis
 1. Menyukai durian
 2. Memiliki semangat *traveling*
 3. Menyukai kebersamaan antar keluarga atau teman

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah diperoleh di atas, maka target dari perancangan rebranding Desa Duyung ini ialah orang yang berusia 18-50 tahun, pria atau wanita yang menyukai durian, dan sering bepergian bersama keluarga atau teman dekat secara rombongan.

3. Positioning

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung ini telah memposisikan Desa Duyung sebagai desa penghasil Durian yang memiliki potensi wisata alam yang menarik. Mulai dari keindahan alamnya yang asri, lingkungan desa yang bersih, Durian yang masak pohon, serta wisata alam yang berfariasi. Dengan ini wisatawan mampu merasakan sekaligus perpaduan dari itu semua dalam satu destinasi wisata yang dibalut dengan kearifan lokal masyarakat Desa Duyung.

4.3.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

Pada bagian ini *unique selling proposition* Desa Duyung merupakan hasil alam khususnya durian yang melimpah yang sudah dijual ke beberapa wilayah Indonesia dan didukung dengan keindahan desa yang masih asri, serta masyarakat Desa Duyung yang ramah. Di sini pengunjung bisa membeli langsung buah durian di depan rumah warga yang berasal dari kebun warga secara langsung yang di balut dengan keramahan serta kearifan lokal warga Desa Duyung. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Duyung.

4.3.3 Analisis SWOT

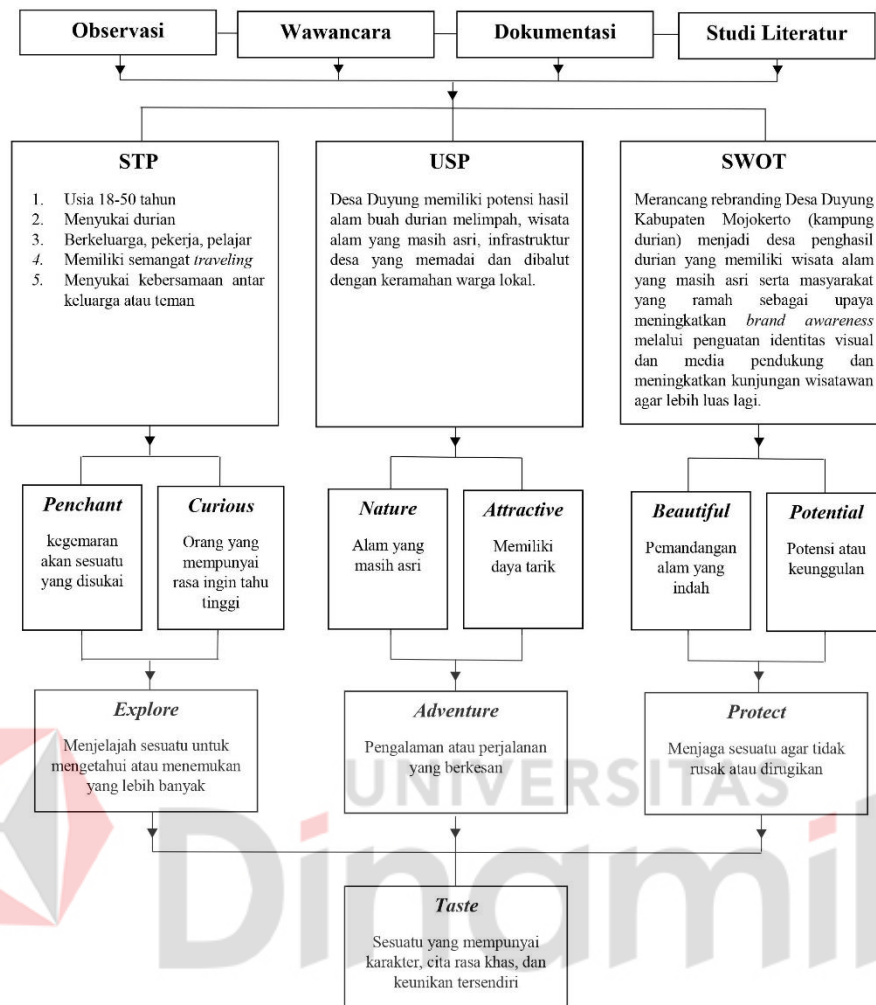
Dalam bagian ini analisis SWOT merupakan sebuah metode dalam merancang strategi untuk menentukan sebuah keunggulan merek melalui internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (threat).

Penyusunan dalam memaparkan matriks yang terdiri dari :

Tabel 4.1 Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
Internal (S-W)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki hasil alam berupa durian yang melimpah, salah satunya durian mrico yang menjadi promadona. Mempunyai beberapa wisata alam yang bervariasi. 	<ol style="list-style-type: none"> Kurang kuatnya penerapan identitas visual yang dimiliki desa duyung. Menjual hasil alam dengan merek yang berbeda pada setiap rumah (pribadi).
(O-T) Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> Lingkungan Desa Duyung yang sejuk, bersih, dan asri. Masyarakat sekitar desa yang ramah dengan kearifan lokalnya. 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya manajemen dalam penjualan sumber daya desa duyung. Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan desa duyung.
	S – O	W – O
OPPORTUNITY	<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya masyarakat dari luar Mojokerto yang melewati jalan di dekat desa duyung. Adanya dukungan dari pemerintah Mojokerto dalam pengembangan desa. 	<p>Adanya dukungan pemerintah dapat membantu dalam pengembangan potensi alam maupun hasil bumi dari desa duyung.</p> <p>Memaksimalkan dan mengerucutkan potensi dari desa duyung menjadi satu merek dan mempromosikan potensi desa yang dikelola dengan baik oleh desa sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas yang melewati jalan raya untuk berwisata.</p>
	S – T	W – T
THREAT	<ol style="list-style-type: none"> Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung di desa duyung. Adanya kompetitor yang memiliki potensi yang sama dan lebih menarik. 	<p>Dengan potensi desa yang dikemas dengan lebih baik dari kompetitor diharapkan mampu menarik wisatawan luas.</p> <p>Memperkuat dan memaksimalkan identitas visual menjadi media promosi diharapkan dapat menarik wisatawan yang lebih luas, serta mengelola dengan baik hasil desa menjadi satu merek yang dikelola oleh perangkat desa diharapkan dapat membuat desa duyung bersaing dengan kompetitor lainnya.</p>
<p>Strategi Utama : Merancang rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto (kampung durian) menjadi desa penghasil durian yang memiliki wisata alam yang masih asri serta masyarakat yang ramah sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui penguatan identitas visual dan media pendukung dan meningkatkan kunjungan wisatawan agar lebih luas lagi.</p>		

4.3.4 Analisis Key Communication Message



Bagan 4.1 Key Communication Message

4.3.5 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis Key Communication Message diperoleh kata kunci “*taste*” yang akan digunakan dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Konsep dari kata kunci *taste* merujuk pada hasil riset yang telah dilakukan penulis terhadap desa Duyung. kata *taste* memiliki makna selera yang unik, rasa yang khas, dan segala sesuatu yang berkesan untuk dirasakan. Dari konsep perancangan rebranding ini diharapkan Desa Duyung dapat menjadi tempat yang memberikan pengalaman berkesan pada para wisatawan dari karakteristik keasrian desa, hasil alam buah durian, serta wisata alam yang ada di Desa Duyung.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan rebranding Desa Duyung adalah sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness berdasarkan potensi Desa Duyung, sehingga masyarakat luas lebih mengenal Desa Duyung. Dengan adanya perancangan rebranding Desa Duyung, diharapkan kedepannya Desa Duyung dapat bersaing dengan desa wisata lainnya dengan menonjolkan karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh desa.

4.4.2 Strategi Kreatif

1. Tagline

Tagline yang diambil untuk rebranding Desa Duyung merupakan “taste of Duyung” yang memiliki makna merasakan dan menikmati segala sesuatu yang berkesan. Dimana makna tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh Desa Duyung yang kaya akan hasil bumi dan keindahan alam yang asri.

2. Layout

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung ini peneliti menggunakan grid layout untuk mengatur struktur pembuatan identitas visual dan media pendukung lainnya. Selain untuk mengatur struktur layout juga dapat memberikan kesan rapi dan simple.

3. Tipografi

Tipografi yang diambil untuk perancangan logo ini menggunakan jenis huruf sans serif bernama *MADE Tommy Soft* yang memberikan kesan modern, stabil, *friendly*, dan solid.

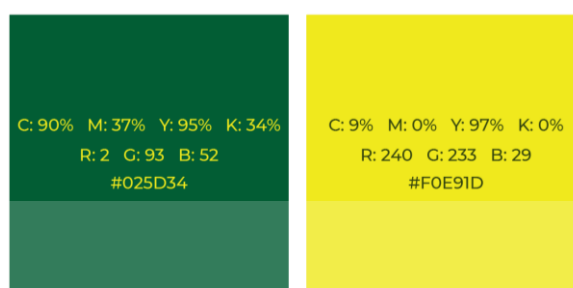
MADE Tommy Soft

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. 6 Font *MADE Tommy Soft*

4. Warna

Pada pemilihan warna yang dipilih dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto ini menggunakan warna kuning dan hijau sebagai warna utama berdasarkan keterkaitan dengan konsep kreatif yang telah ditemukan. Ada beberapa contoh warna yang biasa digunakan untuk keperluan desain website, beserta efek psikologis yang ditimbulkan oleh warna-warna tersebut, seperti kuning bermakna terbuka, ceria, awet muda, bersemangat, dan menyenangkan. Hijau berarti kepribadian yang menyegarkan, harmonis, optimis, alami, tenang, lemah lembut, damai, dan kuat (Monica 2010).



Gambar 4. 7 Jenis Warna Pada Logo

5. Logo

Pada pembuatan logo penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* sebagai alat bantu untuk memvisualisasikan konsep kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan logo Desa Duyung memiliki pesan visual yang bersahabat, alami, natural, dan eksploratif, dimana pesan tersebut menonjolkan karakteristik utama Desa Duyung sebagai kampung durian.

4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto menggunakan referensi visual yang berasal dari keyword yang telah ditentukan yaitu “*taste*” yang dilambangkan dengan buah durian yang mempunyai kekayaan rasa yang beragam.

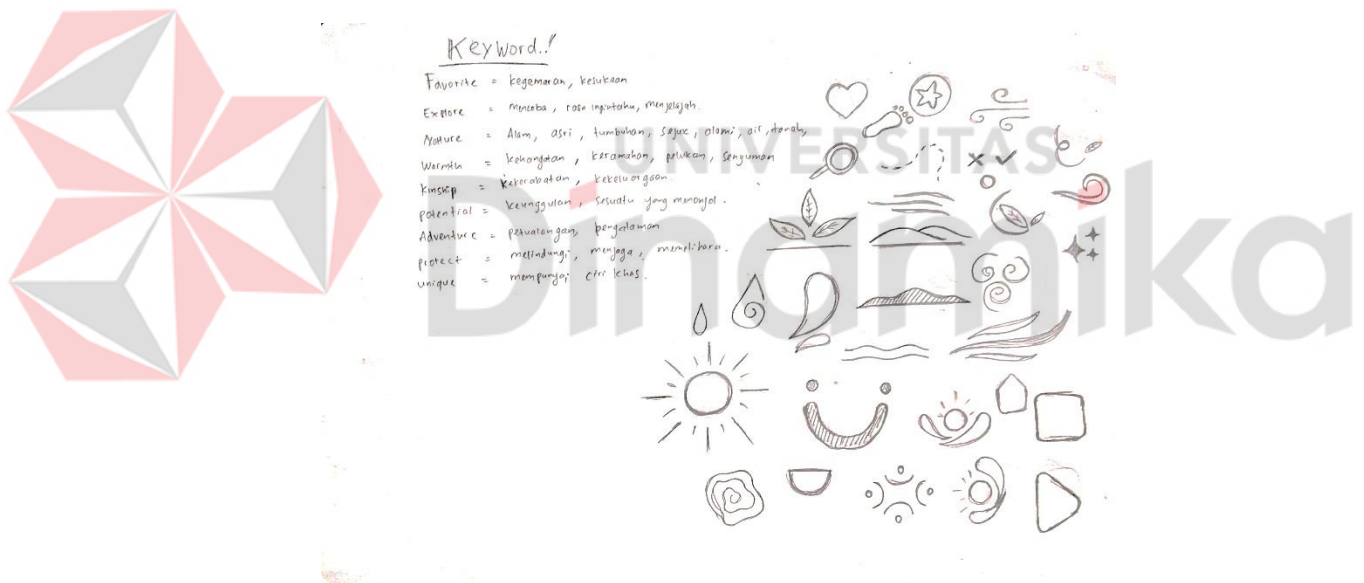


Gambar 4. 8 Refrensi Visual

Dari gambar yang didapat di atas maka dapat dijadikan acuan dari konsep visual dari perancangan rebranding Desa Duyung beserta elemen visual lainnya.

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

1. Sketsa



Gambar 4. 9 Sketsa Logo

Sketsa logo didapat berdasarkan data penelitian yang berasal dari potensi utama desa yaitu hasil alam buah durian dan keasrian alam dari Desa Duyung, yang dianalisa melewati SWOT, *unique selling proposition*, STP, dan *key communication message* sehingga peneliti dalam melakukan proses sketsa menggunakan kata kunci turunan dari konsep utama, yakni “Taste” diantaranya adalah *durian*, *nature*, *friendly*, dan *enjoy* sehingga sketsa yang

dibuat oleh peneliti memiliki karakter yang sesuai dengan konsep utama serta potensi yang dimiliki Desa Duyung.

Peneliti menggunakan objek unggulan utama Desa Duyung yaitu Durian. Karena secara filosofis, durian mampu merepresentasikan Desa Duyung secara utuh yang mana kulit durian menjadi *icon* perlindungan yang solid serta memberikan keamanan untuk masyarakat desa, kemudian dibalik tajamnya kulit durian terdapat daging buah yang lezat dan lembut sehingga mampu merepresentasikan keunikan dan kehidupan masyarakat yang murah senyum dan ramah. Selain itu, pohon durian yang tinggi menjulang menggambarkan harapan desa untuk terus tumbuh dan berkembang.

2. Sketsa Logo alternatif



Gambar 4. 10 Sketsa Logo Alternatif

Logo alternatif dibuat dari beberapa gabungan icon yang sudah ditemukan lewat *thumbnail* turunan dari *keyword* yang sudah ditemukan. Alternatif logo juga diperlukan untuk memberi pilihan kepada pihak desa logo yang sesuai dengan data hasil penelitian.

3. Pengembangan Digital



Gambar 4. 11 Pengembangan Digital

Pengembangan digital dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih jelas ketika logo diberi warna dan elemen detail lainnya kepada pihak desa sesuai dengan data penelitian yang didapat.

4. Logo Terpilih

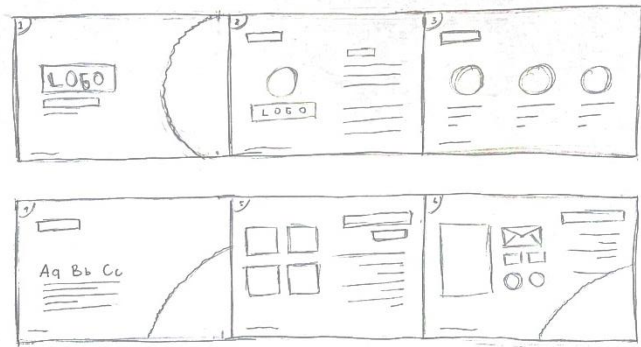


Gambar 4. 12 Logo Terpilih

Penyeleksian logo dilakukan dengan pihak desa untuk menentukan Logo yang sesuai dengan karakteristik Desa Duyung. logo yang terpilih adalah *logogram* huruf D dengan daun di atasnya yang merepresentasikan Desa Duyung dan durian itu sendiri yang berasal dari alam yang masih asri.

4.5.2 Strategi Media Pendukung

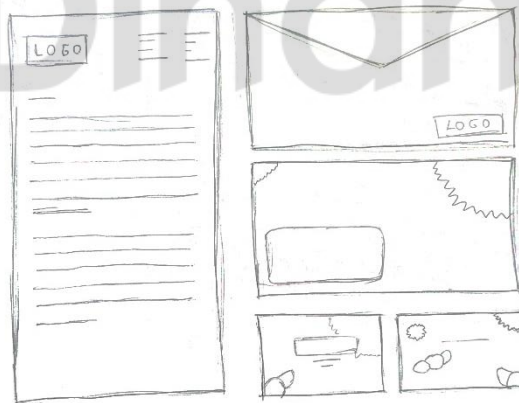
1. *Graphic Standard Manual*



Gambar 4. 13 Sketsa *Layout GSM*

Graphic Standard Manual atau GSM adalah pedoman utama untuk penerapan identitas visual atau logo, seperti warna pada penerapan logo, dan ukuran dalam beberapa media yang berbeda. *Layout* yang digunakan pada GSM nantinya berukuran A4 / 297 mm x 210 mm.

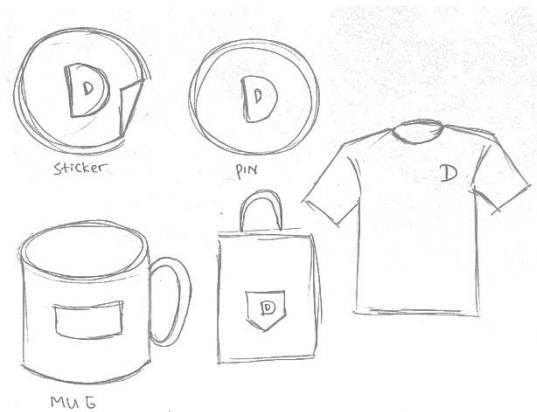
2. *Stationary*



Gambar 4. 14 Sketsa *Stationary*

Media yang digunakan dalam perancangan *stationary* yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada *stationary* nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari desa.

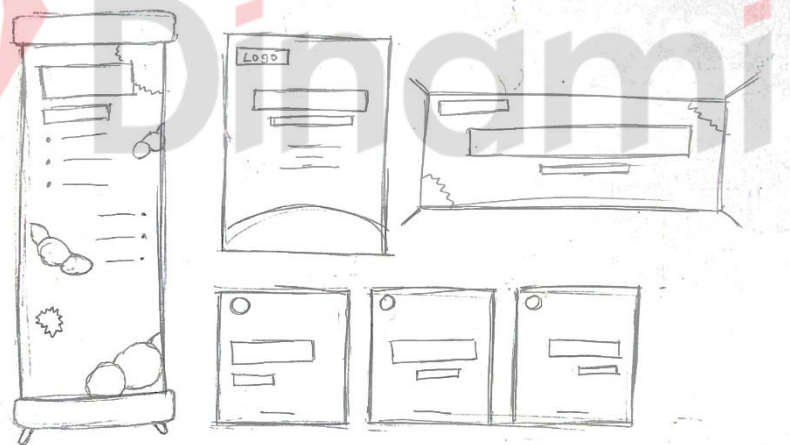
3. Merchandise



Gambar 4. 15 Sketsa *Merchandise*

Merchandise yang dipilih sebagai cinderamata untuk pengunjung nantinya adalah sticker, pin, *mug*, pin, kaos, serta *totebag*.

4. Media Promosi



Gambar 4. 16 Sketsa Media Promosi

Media promosi yang nantinya bertujuan untuk mengenalkan potensi Desa Duyung kepada masyarakat umum agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Media promosi yang digunakan meliputi banner, poster, dan X banner.

4.6 Implementasi karya

1. Logo



Gambar 4. 17 Logo Terpilih

Logo yang terpilih mempunyai konsep utama inisial huruf D yang mewakili desa Duyung dan durian, Oleh karena itu, makna yang terkandung dalam unsur logo meliputi:



Gambar 4. 18 Elemen Huruf D

Huruf D diambil untuk mewakili kata Duyung dan Durian yang menjadi identitas utama dari desa Duyung.

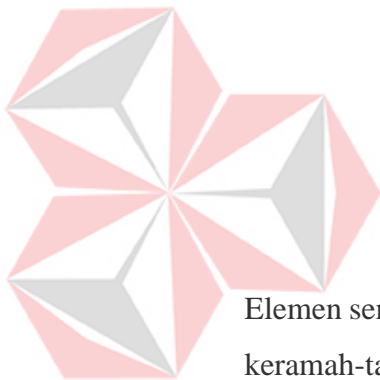
b. Daun



Gambar 4. 19 Elemen Daun

Simbol daun memiliki representasi sebagai *nature* atau keasrian alam yang masih terjaga dimiliki oleh Desa Duyung, dan sebagai harapan untuk masyarakat desa yang ingin terus tumbuh dan berkembang.

c. Senyuman



Gambar 4. 20 Elemen Senyuman

Elemen senyuman diambil untuk merepresentasikan rasa senang, kebahagiaan, keramah-tamahan, kekeluargaan yang bisa didapatkan dan ditemukan saat wisatawan berkunjung ke Desa Duyung.

d. Daging durian



Gambar 4. 21 Elemen Daging Durian

Daging buah durian mewakili keunikan desa duyung yang mempunyai karakter tersendiri memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan yang berkunjung .

2. Super Grafis



Gambar 4. 22 Super Grafis Desa Duyung

Elemen grafis yang terpilih adalah pattern yang didapat dari turunan logo dan buah durian yang menjadi potensi utama dari Desa Duyung yang nantinya dapat di aplikasikan pada beberapa media sebagai identitas pendukung dari Desa Duyung.

4.6.1 Media Utama



Gambar 4. 23 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual ini nantinya berfungsi untuk buku pedoman pengaplikasian logo, agar pengaplikasian logo tetap sesuai panduan yang ada dalam GSM. *Graphic Standard Manual* ini nantinya akan di cetak dengan ukuran A4 (*landscape*).

4.6.2 Media Pendukung

1. *Stationary*



Gambar 4. 24 Stationary Desa Duyung

Media yang digunakan dalam perancangan stationery yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada *stationary* nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari desa.

2. Merchandise



Gambar 4. 25 Merchandise Desa Duyung

Merchandise adalah media pendukung yang diaplikasikan dengan logo dan elemen grafis yang nantinya berfungsi sebagai penyampaian pesan untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa merchandise yang diaplikasikan meliputi, *pin*, *kaos*, *mug*, dan *sticker*.

3. Media Promosi



Gambar 4. 26 Media Promosi Desa Duyung

Media merupakan sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi atau pengenalan produk kepada masyarakat agar produk lebih dikenal. Media promosi juga dapat digunakan sebagai penyampai pesan tertentu dari suatu merek untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa contoh media promosi untuk Desa Duyung meliputi *x-banner*, *banner*, *poster*, serta media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penulis, tercapai *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang menemukan konsep dari hasil *key communication message* yaitu "*taste*". Dengan menargetkan masyarakat Jawa Timur, usia 18-50 tahun yang sudah berkeluarga atau yang datang berkelompok, dan memiliki rasa ingin tahu dan antusias berpetualang yang tinggi.

Selama observasi, dengan bantuan wawancara dengan pengurus desa dan kepala dusun, penulis juga memahami dengan jelas bagaimana nantinya proses perancangan *rebranding* ini. Dalam mendesain logo dan elemen visual melalui proses diskusi oleh pengurus desa. kombinasi warna dan pendampingan literasi artikel serta jurnal yang telah diadopsi menjadi media yang terkoneksi. Elemen visual yang dibuat akan diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung lainnya.

5.2 Saran

Dari perancangan *rebranding* yang sudah di buat dengan metode penelitian kualitatif, desa Duyung juga memiliki kelemahan seperti kurangnya manajemen merek atau *brand* yang mengurus secara terstruktur dari segi penjualan hasil alam dan penggunaan merek dari desa Duyung. Saran dari penulis agar kedepannya perancangan *rebranding* desa Duyung dapat dikembangkan dan dimaksimalkan untuk kemajuan desa Duyung dan menjadi contoh untuk desa wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2014). Penggunaan Literatur Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(1), 2003–2006. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.157>
- Amaliah, N., Yanu Alif Fianto, A., & Prayitno Yosep, S. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.
- Asriyani Sagiyanto, A. D. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Awareness, P. B., & Image, B. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Desa, P., & Duyung, D. (n.d.). *Penerapan Community Based Tourism (CBT) dalam*.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. 1–14.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Monica. (2010). *Pengaruh warna, tipografi, dan*. *journal.binus*. 9, 459–468
- Pike, S. (2020). Destination branding. *Destination Marketing*, 189–214. <https://doi.org/10.4324/9780080568935-14>
- Radityani, A., & Kristanti, M. (2005). Analisa hubungan. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 43–55.
- Putri, C. (2020). Perancangan *Destination Branding* Desa Amadanom Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Surabaya. Repository Dinamika.