



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* BERNAH DE VALLEI
KABUPATEN MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Citra Mutiara Annisa

18420100055

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* BERHA DE VALLEI
KABUPATEN MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Citra Mutiara Annisa
NIM : 18420100055
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* BERHAH DE VALLEI KABUPATEN MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Citra Mutiara Annisa

NIM: 18420100055

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Selasa, 25 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

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

NIDN: 0704017701

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

NIDN: 0726027101

Pembahas:

Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.

NIDN: 0716127501



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.25
11:40:15 +07'00'



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.25
13:56:06 +07'00'



Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.25
15:48:44 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.31
11:20:22 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

"Done is better than perfect."

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

***“Terima kasih kepada Allah SWT., orangtua serta orang-orang terdekat saya
yang telah membantu dan mendukung saya dari awal sampai akhir”***

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Citra Mutiara Annisa
NIM : 18420100055
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Bernah De Vallei 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 Royalti 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 kesarjana yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sidoarjo, 24 Januari 2022

Yang menyatakan,



Citra Mutiara Annisa
NIM. 18420100055

ABSTRAK

Bernah De Vallei adalah sebuah wisata alam yang berada di Kabupaten Mojokerto. Wisata alam Bernah De Vallei ini memiliki keunikan, yaitu letaknya yang berada di tengah-tengah hutan pinus serta terdapat kolam renang yang diisi dengan sumber mata air pegunungan asli tanpa kaporit dan bentuk kolam yang menyesuaikan kultur alamnya, selain itu ada sumber mata air di wadah kendi dapat langsung diminum walaupun kemarau tetap ada airnya, terdapat *camping ground*, *playground* untuk anak-anak, taman kelinci, ada juga sangkar burung besar yang berisi burung-burung. Untuk fasilitas toilet sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, terdapat kantin dan juga ruang ganti. Namun tempat wisata ini baru saja dibuka pada Januari 2021 dan belum memiliki branding yang kuat. Berdasarkan wawancara dengan bagian loket Bernah De Vallei, sebanyak 89.569 orang pengunjung pada tahun 2021. Maka dari itu peneliti melakukan perancangan *destination branding* Bernah De Vallei sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Manfaat dari merancang *destination branding* untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat dikenal luas oleh masyarakat, memberikan citra yang positif, serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa Kembangbelor. Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif dimana data-data yang akan didapatkan berdasarkan pada wawancara, dokumentasi, studi literatur serta observasi. Dari analisis data yang sudah didapatkan, peneliti pun mendapatkan sebuah kata kunci yaitu “*cozy*” yang berarti merasakan kenyamanan ketika melakukan kegiatan wisata alam di Bernah De Vallei. Dari analisis tersebut, maka perancangan ini akan diaplikasikan pada logo, desain *branding* Bernah De Vallei, serta mengimplementasikan logo kedalam media promosi seperti banner, x-banner, brosur, sosial media Instagram, *stationary* yaitu tiket masuk, notebook, kartu nama, kop surat, map, amplop serta *merchandise* seperti stiker, gantungan kunci, kaos.

Kata kunci: *Bernah De Vallei, Destination Branding, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul *"Perancangan Destination Branding Bernah De Vallei Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness"* ini. Dalam usaha menyelesaikan tugas akhir ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa moral maupun materi. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
3. Yang terhormat Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. dan Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Narasumber dan partisipan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, dan dukungannya dalam penelitian ini.
5. Dan untuk teman, sahabat, serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan tugas akhir ini.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tugas Akhir ini bisa lebih baik lagi untuk kedepannya dan dapat bermanfaat untuk semua orang.

Surabaya, 18 Januari 2022

Citra Mutiara Annisa

NIM: 18420100055

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah	14
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah	16
1.4 Tujuan	16
1.5 Manfaat	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Bernah De Vallei	18
2.3 <i>Destination Branding</i>	19
2.4 <i>Brand Awareness</i>	24
2.5 <i>Layout</i>	25
2.6 Tipografi	26
2.7 Desain Grafis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Unit Analisis	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Teknik Analisis Data	30
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Pengumpulan Data	32
4.2 Hasil Analisis Data	40
4.3 Konsep	43
4.4 Konsep Perancangan Karya	46

4.5	Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media	48
4.6	Implementasi Karya.....	52
BAB V KESIMPULAN.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		66

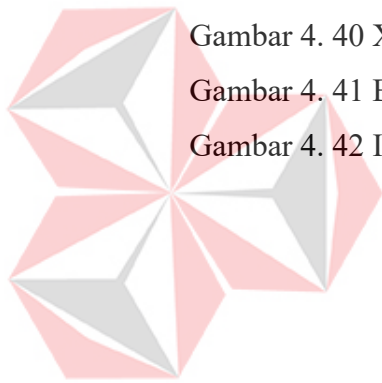


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Wisata Pemandian Air Panas Guci	17
Gambar 2. 2 Piramida <i>brand awareness</i>	25
Gambar 2. 3 Garis yang terdiri dari beberapa titik.....	27
Gambar 4. 1 Wawancara Manajemen Operasional Bernah De Vallei.....	34
Gambar 4. 2 Kolam Renang Bernah De Vallei.....	37
Gambar 4. 3 Sumber Mata Air	37
Gambar 4. 4 <i>Camping Ground</i>	37
Gambar 4. 5 Taman Kelinci	38
Gambar 4. 6 Sangkar Burung Besar.....	38
Gambar 4. 7 Mushalla	38
Gambar 4. 8 Buku Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata.....	39
Gambar 4. 9 Buku <i>Layout</i> Dasar & Penerapannya	40
Gambar 4. 10 <i>Font</i> Gilroy	47
Gambar 4. 11 Warna Logo.....	48
Gambar 4. 12 Sketsa Logo	48
Gambar 4. 13 Sketsa Logo Terpilih	49
Gambar 4. 14 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	49
Gambar 4. 15 Sketsa <i>Notebook</i>	50
Gambar 4. 16 Sketsa Tiket Masuk	50
Gambar 4. 17 Sketsa Map	50
Gambar 4. 18 Sketsa Amplop dan Kartu Nama	50
Gambar 4. 19 Sketsa Kop Surat	51
Gambar 4. 20 Sketsa Banner	51
Gambar 4. 21 Sketsa X-Banner dan Instagram	51
Gambar 4. 22 Sketsa Brosur.....	52
Gambar 4. 23 Sketsa <i>Merchandise</i>	52
Gambar 4. 24 Logo Alternatif 1	53
Gambar 4. 25 Logo Alternatif 2	53
Gambar 4. 26 Logo Alternatif 3	54

Gambar 4. 27 Logo Terpilih Bernah De Vallei.....	54
Gambar 4. 28 Kenyamanan.....	55
Gambar 4. 29 Segar dan Murni.....	55
Gambar 4. 30 Harapan	56
Gambar 4. 31 Supergrafis	56
Gambar 4. 32 Cover <i>Graphic Standard Manual</i>	56
Gambar 4. 33 <i>Stationary</i>	57
Gambar 4. 34 <i>Notebook</i>	58
Gambar 4. 35 Tiket Masuk.....	58
Gambar 4. 36 Gantungan Kunci	58
Gambar 4. 37 Sticker.....	59
Gambar 4. 38 Kaos.....	59
Gambar 4. 39 Banner	60
Gambar 4. 40 X-Banner	60
Gambar 4. 41 Brosur	60
Gambar 4. 42 Instagram <i>feed dan story</i>	61



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Biaya Tiket Masuk dan Wahana	35
Tabel 4. 2 Paket dan Sewa Tempat	35
Tabel 4. 3 Paket Eduwisata dan Outbound	36
Tabel 4. 4 Biaya Sewa Perlengkapan Bernah De Vallei.....	36
Tabel 4. 5 Jumlah Pengunjung Bernah De Vallei.....	36
Tabel 4. 6 Analisis SWOT	44
Tabel 4. 7 Analisis <i>Key Communication Message</i>	45



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Mojokerto adalah salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikembangkan, di antaranya adalah air terjun Coban Cangu, air terjun Dlundung, Museum Trowulan, Wana Wisata Padusan Pacet, dan lain sebagainya (Wilopo & Hakim, 2017). Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah Bernah De Vallei yang terletak di desa Kembangbelor, Kabupaten Mojokerto. Destinasi wisata ini memiliki keunggulan pada wisata alam.

Wisata Bernah De Vallei ini terletak di Jalan Raya Tirtowening, Paras, Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61374 (*maps.google.com*). Menurut Manajemen Operasional Budiharjo (2021), Bernah De Vallei memiliki kolam renang yang berisi sumber mata air asli pegunungan tanpa kaporit dan bentuk kolam menyesuaikan kultur alamnya, selain itu ada sumber mata air di wadah kendi dapat langsung diminum walaupun kemarau tetap ada airnya, terdapat *camping ground*, *playground* untuk anak-anak, taman kelinci, ada juga sangkar burung besar yang berisi burung-burung. Untuk fasilitas toilet sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, terdapat kantin dan juga ruang ganti. Suasana di Bernah De Vallei ini menyajikan keindahan alam hutan pinus.

Namun tempat wisata ini baru saja dibuka pada Januari 2021 dan belum memiliki branding yang kuat. Jika dibandingkan dengan kompetitor, air terjun Coban Cangu di Pacet pada tahun 2014 mencapai 463.275 pengunjung (Gustin dan Koswara, 2018). Sedangkan berdasarkan wawancara dengan bagian loket Bernah De Vallei (Ririn, 2021), jumlah pengunjung Bernah De Vallei sebanyak 89.569 pada tahun 2021. Masih belum sebanyak Coban Cangu karena masih baru.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Desa Mukhtar Effendi (2021), Bernah De Vallei ini adalah tempat wisata yang dikelola oleh warga desa Kembangbelor tanpa adanya bantuan dari pemerintah. Namun bekerja sama dengan perhutani dan juga PKS. Perhutani sebagai pemilik wilayah tersebut dan di sewa sebagai wana wisata Bernah De Vallei

Karena Bernah ini berada didepan Pondok Pesantren, maka kebanyakan pengunjung wisata adalah wali murid dari pondok tersebut, saat jam besuk para keluarga pun berkunjung ke Bernah De Vallei (Budiharjo, 2021). Maka dari itu untuk meningkatkan *brand awareness*, Bernah De Vallei memerlukan *destination branding*. Manfaat dari merancang *destination branding* Bernah De Vallei ini, untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat dikenal luas oleh masyarakat, memberikan citra yang positif, serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa Kembangbelor. *Destination Branding* adalah usaha dalam mengkomunikasikan suatu destinasi wisata yang telah disusun dan terorganisir (Istanto et al., 2016). *Destination branding* tidak sekedar merancang *slogan*, *logo*, *tagline*, dan lainnya saja. *Destination branding* juga harus mencakup keseluruhan destinasi yang ada di dalamnya seperti nilai, budaya, filosofi, serta harapan masyarakat terhadap tempat tersebut (Farhanas, 2018). Wisata alam Bernah De Vallei ini memiliki kolam renang yang unik dengan mata air asli dari pegunungan tanpa ada nya kaporit dan juga terdapat suasana pohon pinus yang sejuk. Maka dari itu destinasi branding yang akan dibentuk adalah wisata alam dengan kesejukan dan sumber mata air pegunungan.

Dengan merancang *destination branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Bernah De Vallei ini. *Brand awareness* dapat didefinisikan kesadaran masyarakat dalam mengingat suatu merk atau *brand* saat memikirkan suatu jenis produk tertentu (Shimp, 2003). *Awareness* sendiri adalah dimana seseorang mulai menyadari keberadaan sebuah *brand* diantara sekian banyak *brand* yang lainnya (Rimsky K. Judisseno, 2019). Diharapkan dengan merancang *destinasi branding* ini dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam Proposal Tugas Akhir ini adalah “bagaimana merancang *destination branding* Bernah De Vallei kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.”

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas di dalam Proposal Tugas Akhir ini adalah:

1. Merancang logo dan desain *branding* Bernah De Vallei.
2. Mengimplementasikan logo kedalam media promosi seperti banner, x-banner, brosur, *stationary* yaitu tiket masuk, notebook, kartu nama, kop surat, map, amplop serta *merchandise* seperti stiker, gantungan kunci, kaos.

1.4 Tujuan

Tujuan dari Proposal Tugas Akhir ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dicantumkan dalam rumusan masalah, yaitu untuk merancang *destination branding* Bernah De Vallei Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

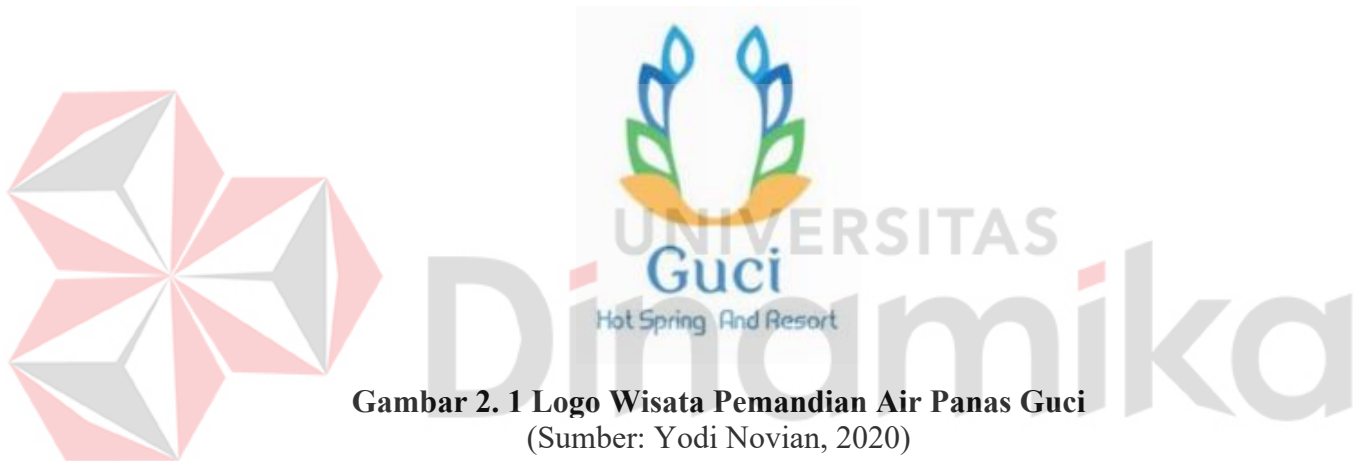
Manfaat dari Proposal Tugas Akhir ini sangat banyak. Manfaat teoritis yang diperoleh semoga dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa membantu untuk menambah pengetahuan atau wawasan di bidang *destination branding*, serta menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa. Dan juga manfaat praktis yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dari wisata alam Bernah De Vallei.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari studi literatur yang didapatkan, penelitian terdahulu memiliki judul “Perancangan Identitas Visual Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal” dirancang oleh Yodi Novian, tahun 2020, Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual. Yodi Novian merancang identitas visual wisata pemandian air panas ini untuk meningkatkan kualitas citra dimata para wisatawan dan juga untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke tempat tersebut.

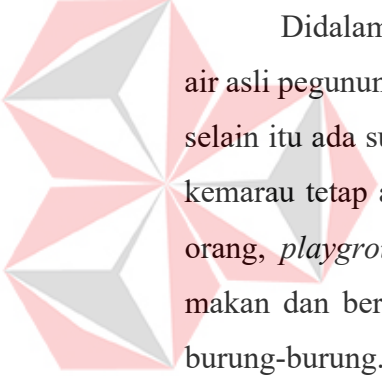


Gambar 2. 1 Logo Wisata Pemandian Air Panas Guci
(Sumber: Yodi Novian, 2020)

Peneliti saat ini merancang sebuah *destination branding* dari wana wisata alam Bernah De Vallei ini sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu terletak pada media promosi dari penelitian ini, pada penelitian saat ini merancang media promosi seperti banner, x-banner, brosur, stationary yaitu tiket masuk, notebook, kartu nama, kop surat, map, amplop serta merchandise seperti stiker, gantungan kunci, kaos. Sedangkan pada penelitian terdahulu merancang billboard, iklan bus, tiket masuk, *signage*, stiker mobil, stiker, Instagram feed, website, brosur, serta *merchandise* berupa stiker, handuk dan kantong plastik. Selain itu objek destinasi dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini pun berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan objek destinasi wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal.

2.2 Bernah De Vallei

Sejarah Bernah De Vallei berdasarkan wawancara dengan Manajemen Operasional Budiharjo (2021), Bernah De Vallei ini dulunya hutan lalu ditanami cabai, jagung oleh masyarakat, kemudian karena potensi alamnya bagus, maka tokoh masyarakat bersama karang taruna membuat ide wisata alam pada tahun 2016, mengajukan ide ini ke PKS dan bekerja sama dengan perhutani. Untuk nama Bernah De Vallei, dulu pada zaman Belanda ada orang-orang *beran seng pernah* yaitu orang yang giat untuk bekerja bakti diberikan tanah disitu untuk menggarap pertanian karena strategis untuk pertanian dekat dengan sumber air dan tanah nya lapang. Karena berdasarkan sejarah Belanda, maka De Vallei diambil dari bahasa Belanda yang berarti lembah, secara keseluruhan Bernah De Vallei yaitu Lembah Bernah. Bernah De Vallei ini sudah berdiri dari bulan Januari 2021. Luas wilayah 19 hektar lebih.



Didalam Bernah De Vallei terdapat kolam renang yang berisi sumber mata air asli pegunungan tanpa kaporit dan bentuk kolam menyesuaikan kultur alamnya, selain itu ada sumber mata air di wadah kendi dapat langsung diminum walaupun kemarau tetap ada airnya, terdapat *camping ground* yang cukup luas untuk 1000 orang, *playground* yang sejuk untuk anak-anak, taman kelinci untuk memberi makan dan bermain dengan kelinci, ada juga sangkar burung besar yang berisi burung-burung. Untuk fasilitas toilet sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, terdapat kantin buka 24 jam, dan ruang ganti.

Aktivitas yang ditawarkan ada *outbond*, namun untuk *outbond* tidak setiap hari di buka, harus memesan jauh-jauh hari lalu akan disiapkan oleh pihak Bernah De Vallei. Untuk harga tiket masuk hanya 7.000 saja, sedangkan untuk kolam renang 10.000 ada potongan 50% menjadi 5.000, untuk *camping ground* ada tambahan per orang 5.000, untuk sewa tenda 1 paket nya 45.000, sudah dapat tikar, *sleeping bag* dan tenda. Terdapat paket wisata untuk sekolah, setiap paket ada *outbond*, menanam pohon, makan siang dan juga kolam renang. Paket wisata untuk sekolah dihitung per-orang tetapi dapat potongan 20%.

Keunikan dari Bernah De Vallei adalah wisata edukasi dan alam, kelebihan nya adalah kolam renang di Bernah De Vallei ini menggunakan air murni dari sumber mata air, setiap minggu di kuras. Kelemahan Bernah De Vallei, kalau hujan

tempat teduhnya masih sedikit, kemudian untuk hujan badai banyak pohon yang rawan tumbang.

Secara garis besar, pemasukan 40 juta per bulan nya. Pengunjung pada hari minggu atau *weekend* paling ramai, mencapai satu hari 30 juta. Pengunjung pada *weekend* banyak dari wali murid sekolah pesantren yang terletak di depan Bernah De Vallei, bisa mencapai 1.000 orang pengunjung dari pesantren ketika jam besuk. Untuk pengunjung camping ramai pada hari libur, paling ramai ada 30 tenda kebanyakan dari komunitas.

Struktur organisasi Bernah De Vallei. Direktur Kepala Desa Mukhtar Effendi, Manager Operasional Budiharjo, Manager Keuangan Polo Kembang, Marketing Pak Munip.

2.3 Destination Branding

Destination Branding adalah usaha dalam mengkomunikasikan suatu destinasi wisata yang telah disusun dan terorganisir (Istanto et al., 2016). Menurut Buku Hospitality (Christian Wiradendi Wolor & Dewi Agustin Pratama Sari, 2021), untuk membedakan destinasi wisata satu dengan lainnya, dibutuhkan suatu *brand* yang kuat, seperti nama tempat, logo, ataupun identitas visual lainnya yang mewakili dari tempat tersebut. Dengan adanya identitas tersebut, diharapkan para wisatawan dapat dengan mudah mengingat suatu tempat tersebut.

Menurut Nazmi Kozak (2019), sebelum seseorang pergi ke suatu wisata, mereka akan mempertimbangkan beberapa aspek dari suatu tempat tersebut, seperti aspek natural, pelayanan, kegiatan yang disediakan, serta beberapa fasilitas umumnya. Aspek tersebut sangat mempengaruhi gambaran terhadap sebuah destinasi tersebut. Oleh karena itu aspek tersebut sangat diperhatikan, karena itu mencerminkan citra dari suatu tempat tersebut. Untuk membantu sebuah destinasi wisata, terdapat beberapa faktor agar tetap bertahan:

1. Nama dan Logo

Nama dan logo merupakan faktor yang dapat memberikan perhatian kepada para wisatawan, untuk menentukan nama suatu destinasi, biasanya disesuaikan dengan letak geografis dari tempat tersebut. Logo dibutuhkan untuk

mempresentasikan suatu destinasi tersebut. Logo biasanya dibentuk sesuai dengan fasilitas maupun kelebihan dari suatu destinasi tempat tersebut, dengan harapan para konsumen dapat dengan mudah menjelaskan tempat tersebut kepada orang lain. Serta untuk memudahkan para konsumen dalam mengingat destinasi tersebut.

2. Identifikasi *Brand*

Didalam identifikasi *brand* ini terdapat visi misi dari *brand*, nilai, serta kepribadian dari *brand*. Dengan adanya citra yang baik dari suatu *brand* tersebut dapat memberikan perhatian para konsumen untuk datang dan berlibur ke tempat itu lagi. Citra yang baik dari suatu destinasi ini, para konsumen akan dengan senang hati untuk mempromosikan destinasi yang pernah didatanginya.

Selain itu ada beberapa tantangan bagi sebuah destinasi wisata, berikut beberapa tantangan nya.

1. Keterbatasan Finansial

Banyak destinasi wisata yang memiliki keterbatasan finansial dalam melakukan *branding* yang baik.

2. Multidimensi Produk

Didalam destinasi wisata, sudah pasti ada beberapa produk yang ditawarkan, produk tersebut merupakan fasilitas dan kebersihan dari destinasi tersebut. Semua produk tersebut harus memiliki standar yang baik untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Ini merupakan tantangan untuk para penyedia destinasi, oleh karena itu antara penyedia jasa dan pemasar harus benar-benar melakukan kerjasama yang baik dalam menjaga citra tempat tersebut.

Komunikasi dan *branding* merupakan suatu strategi yang penting untuk memasarkan suatu tempat. Berikut beberapa hal strategi dalam pemasaran tempat.

1. Pengembangan Pasar

Para penyedia atau pemimpin tempat mempertahankan pasar yang sudah ada dari tempat tersebut, melakukan pendataan para pengunjung serta konsumen loyal, sehingga mereka akan mengunjungi kembali tempat tersebut.

2. Rantai Distribusi

Memberikan komunikasi dan kerjasama yang baik, seperti adanya website yang mendukung untuk berkomunikasi dengan konsumen. Cara lain yaitu dengan menawarkan beberapa paket wisata kepada konsumen.

3. Kolaborasi dan Kerjasama

Melakukan kolaborasi dengan penyedia jasa lainnya memberikan dampak positif, salah satunya adalah meluaskan pasar, banyaknya orang yang bersedia berkunjung ke tempat tersebut, interaksi sosial yang baik antar wilayah.

4. Pemasaran Digital

Banyaknya informasi yang disebarluaskan di sosial media atau di internet menyebabkan para konsumen ingin mengunjungi destinasi tersebut berdasarkan informasi yang ada di internet.

5. *Branding*

Dalam *branding* ini positioning yang kuat sangat diperlukan, agar dengan mudah para konsumen mengingat destinasi tersebut. Positioning mencakup dari sisi harga, kualitas, dan target pasar. Tentunya tidak lupa memberikan gambaran pengalaman yang diperoleh setelah mengunjungi tempat tersebut. Diambil dari buku (Hospitality, 2021)

Dengan merancang *destination branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Bernah De Vallei ini.

2.3.1 *Branding*

Menurut Kotler (2009), *Branding* adalah merancang nama, simbol, tanda, istilah, atau campuran dari semuanya. Tujuan dari *branding* adalah untuk mengenal suatu barang, jasa, dan menjadi pembeda dari para pesaing. Sedangkan menurut Landa (2006), *branding* tidak hanya sekedar nama atau merek, akan tetapi semua yang termasuk dalam hal-hal yang dapat dilihat dari merek, seperti nama, logo, citra, persepsi, serta gambaran tentang merek tersebut dibenak konsumen. Dalam merancang suatu brand dibutuhkan strategi branding, berikut strategi branding menurut Gelder (2005):

1. *Brand Positioning*, menunjukan tentang kelebihan merek tersebut atau suatu pembeda dari para kompetitor lainnya.

2. *Brand Identity*, sebuah *brand* mempunyai suatu identitas tersendiri yang mewakili dari *brand* tersebut, seperti latar belakang *brand*, tujuan, serta harapan kedepannya.
3. *Brand Personality*, untuk menarik perhatian konsumen diperlukan *personality* yang menarik, dan juga membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang terbaik.

Di ambil dari buku School Branding (Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, 2021).

2.3.2 Logo

Didalam buku Desain Promosi oleh Dominikus Juju (2007), logo adalah sebuah merek yang dipunyai oleh suatu usaha atau perusahaan. Logo dapat berupa gambar ataupun teks. Menurut Angela Oscario (2013) setiap logo mempunyai filosofi atau arti tersendiri. Dalam merancang suatu logo diperlukan perancangan yang sangat matang, sehingga logo pun dapat mencerminkan suatu usaha atau tempat tersebut. Logo yang baik adalah logo yang dapat mencerminkan visi misi, budaya dan nilai dari suatu perusahaan tersebut. Logo dibagi menjadi beberapa tipe:

1. Logogram

Logoram merupakan sebuah logo yang dibentuk dalam bentuk gambar. *Logogram* yang baik akan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Contohnya logo Nike dan Apple.

2. Logotype

Logotype merupakan sebuah logo dalam bentuk tulisan atau hasil dari pengolahan *font*. *Font script* mencerminkan keindahan dan formalitas, *font* tebal mencerminkan kekuatan, *font italic* mencerminkan pergerakan. Contoh logotype seperti logo Coca-Cola dan Samsung.

3. Perpaduan *logogram* dan *logotype*

Menggunakan perpaduan antara *logogram* dan *logotype* biasanya digunakan untuk memperjelas logo tersebut. Selain itu terdapat logo yang memadukan *logogram* dan *logotype* sehingga menjadi satu kesatuan. Contohnya adalah logo Metro TV dan XL.

2.3.3 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual atau GSM biasanya disebut dengan *brand guidelines* yang berisi tentang aturan-aturan dalam logo, seperti pemilihan *font*, *pattern*, *layout*, dan seluruh elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas yang kuat. (Andina, 2019).

Fungsi dan tujuan dari *Graphic Standard Manual*:

1. Untuk mengenal suatu perusahaan lebih dalam
2. Membangun citra suatu perusahaan
3. Membangun kepercayaan
4. Panduan dalam mengimplementasikan logo kedalam media
5. Menjaga konsistensi logo

Unsur-unsur *Graphic Standard Manual*:

1. Filosofi logo
2. Ukuran logo
3. *Clear space* dari logo
4. *Color pallete* yang dipakai logo
5. Jenis tipografi atau *font* yang dipakai
6. Mengimplementasikan logo
7. Kesalahan dalam mengimplementasikan logo
8. Mengimplementasikan logo kedalam *stationary*

Diambil dari buku Sistem Tanda Visual Logo, oleh I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan, I Nyoman Jayanegara, 2019.

2.3.4 Media Promosi

Menurut Ranguti (2009:49) promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memberitahu kepada masyarakat tentang produk tersebut, memberikan kepercayaan dan juga manfaat produk kepada konsumen. Media promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Amaliah et al., 2015). Media promosi digunakan untuk melakukan promosi, media promosi ada berbagai macam dari media konvensional sampai media tidak konvensional.

2.3.5 *Merchandise*

Menurut buku Antologi sejarah Candi Boyolangu oleh (Lailatul Mahfudhoh, 2016) *merchandise* adalah sebuah produk khusus yang dihadiahkan kepada konsumen yang bertujuan untuk promosi produk yang akan dipublikasikan. Ada berbagai macam bentuk *merchandise*, misalnya mempromosikan produk melalui media seperti kaos, buku, mug, botol minum, dan lain sebagainya. *Merchandise* biasanya dibuat oleh para perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini efektif, karena para konsumen mendapat kepuasan tersendiri ketika diberikan *merchandise*. Berikut tips merancang *merchandise* dengan tepat:

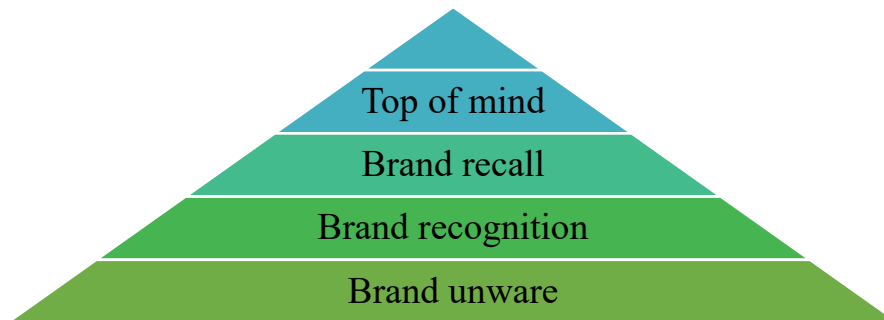
1. Menyesuaikan dengan target pasar
2. Menunjukkan identitas produk, terdapat logo perusahaan
3. Harus memiliki manfaat
4. Disesuaikan dengan tren saat itu

2.3.6 *Stationary*

Menurut buku Bekerja Sebagai Desainer Grafis oleh (Ana Yulianti, 2008) *stationary* adalah alat tulis kantor, alat untuk surat menyurat kantor, seperti kertas, pensil, pena, amplop, dan lain sebagainya. *Stationary* merupakan bagian dari sebuah brand atau identitas dari suatu perusahaan. Didalam *stationary* terdapat identitas perusahaan seperti supergrafis dan logo.

2.4 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah memberikan dan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum atau target pasar tersebut. Diambil dari buku strategi promosi oleh (Freddy Rangkuti, 2013). *Brand awareness* dapat didefinisikan kesadaran masyarakat dalam mengingat suatu merk atau *brand* saat memikirkan suatu jenis produk tertentu (Shimp, 2003).



Gambar 2. 2 Piramida *brand awareness*
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2009)

Menurut buku Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS oleh (Freddy Rangkuti, 2009), tingkatan brand awareness dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Brand unaware*

Tingkat ini masih belum menyadari adanya *brand* atau merek tersebut, tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah.

2. *Brand recognition* (pengetahuan merek)

Tingkat pengenalan terhadap suatu produk atau merek.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Tingkat dalam mengingat sebuah merek dengan sebuah bantuan

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Tahap ini adalah tahap paling tinggi, karena konsumen mengingat suatu merek dalam bawah alam sadar mereka, dan tanpa bantuan apapun.

Bernah De Vallei sudah dikenal oleh masyarakat dengan bukti bahwa ada masyarakat yang berkunjung dan berwisata di Bernah De Vallei. Tujuan *brand awareness* yang akan dicapai adalah *brand recall*.

2.5 Layout

Menurut Surianto Rustan (2008). *Layout* merupakan tata letak dari unsur-unsur desain dalam suatu media yang digunakan untuk mendukung suatu pesan atau informasi yang akan disampaikan. Saat ini *layout* memiliki definisi yang luas dan melebur dengan desain, sehingga dapat didefinisikan bahwa *me-layout* sama saja dengan mendesain.

2.6 Tipografi

Menurut Priscilia Yunita Wijaya (1999) tipografi merupakan salah satu media untuk mengkomunikasikan atau mentafsirkan kata yang terucap ke dalam halaman yang dapat dibaca. Tipografi merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang bentuk huruf, dimana bentuk tersebut tidak hanya dilihat sebagai simbol, namun dilihat sebagai suatu bentuk desain. Tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi maupun ide kepada khalayak umum. Untuk merancang suatu desain yang indah, diperlukan tipografi dan juga elemen-elemen desain.

2.7 Desain Grafis

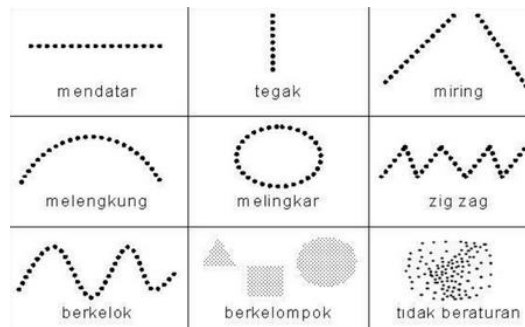
Menurut Agung, Iyan dan Mohamad (2019) desain merupakan sebuah kegiatan dalam menghasilkan suatu produk baru yang berbentuk *prototype* atau rancangan. Sedangkan desain grafis menurut Blanchard (1986) merupakan suatu komunikasi yang berkaitan dengan seni, dan proses dalam menghasilkan gambaran visual. Jadi desain grafis adalah suatu kegiatan untuk menciptakan suatu pesan yang terdiri dari teks maupun ilustrasi di segala permukaan.

2.7.1 Unsur-unsur Desain

Berikut adalah beberapa unsur-unsur desain menurut Agung, Iyan dan Mohamad (2019) Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Titik

Bagian terkecil dari garis adalah titik, suatu garis pada dasarnya dibentuk dari titik yang jaraknya berdekatan. Apabila semua titik dari garis tersebut dipisahkan, maka titik akan berdiri sendiri dan dapat dibentuk menjadi titik yang besar, sedang maupun kecil.



Gambar 2. 3 Garis yang terdiri dari beberapa titik
(Sumber: Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia, 2019)

2. Garis

Dasar untuk membuat huruf, grafik dan elemen lainnya adalah garis. Garis terdiri dari beberapa bentuk, yaitu vertical, horizontal, diagonal, kurva. Jika beberapa garis dipadukan, akan memiliki berbagai fungsi. Seperti bentuk krucut, silinder, dan lain sebagainya.

3. Tekstur

Tekstur adalah gambaran dari permukaan suatu benda. Benda memiliki keadaan atau permukaan yang berbeda-beda. Seperti benda kaca mempunyai permukaan yang licin. Untuk mengetahui keadaan atau permukaan suatu benda, kita dapat menyentuh dan melihat benda tersebut.

4. Warna

Agar desain semakin menarik, komposisi warna sangatlah penting. Warna merupakan sebuah alat untuk menarik perhatian. Warna memiliki karakter tersendiri yang mewakili suasana emosional. Seperti contoh warna merah dan putih menggambarkan kesucian dan berani.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode secara kualitatif. Menurut Sarantokos (1993), penelitian kualitatif merupakan pandangan dalam beberapa hal, seperti realita sosial dan memahami fenomena sosial. Penelitian kualitatif dipilih karena untuk memahami fenomena sosial yang terjadi di tempat wisata tersebut. Selain itu juga untuk memperoleh data dan informasi yang bersifat mendetail atau spesifik untuk mendukung dalam merancang sebuah *destinasi branding* Bernah De Vallei ini.

3.2 Unit Analisis

Menurut buku Riset Kualitatif oleh (Morissan, 2019) unit analisis merupakan segala hal yang diteliti untuk mendapatkan rangkuman mengenai keseluruhan unit dan juga mengetahui perbedaan diantara unit analisis tersebut. Unit analisis dari penelitian adalah Bernah De Vallei yang terletak di Jalan Raya Tirtowening, Paras, Kembangbelor, Kec. Pacet, Mojokerto, Jawa Timur. Unit analisis ini dipilih karena destinasi wisata Bernah De Vallei memiliki potensi alam yang menarik, namun sangat disayangkan masih sedikit diketahui oleh masyarakat diluar Mojokerto.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka mengumpulkan data dilakukan secara mendalam, teknik yang dipakai di penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi (Audyah Maulid Dina, 2020). Menurut buku Metodologi Penelitian oleh (Nur Sayidah, 2018) sumber data dibagi menjadi data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil

wawancara, observasi. Sumber data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, internet, koran, buku, kuisioner dan lain sebagainya.

3.3.1 Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati apa yang terjadi di lapangan (Sekaran dan Bougie, 2017,151). Tempat yang akan diobservasi dalam penelitian ini adalah Bernah De Vallei. Dengan teknik observasi langsung turun ke lapangan, untuk mengamati serta lebih mengenal fenomena, lokasi, dan juga subjek penelitian wisata alam Bernah De Vallei. Maka akan didapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, seperti kondisi geografis, fasilitas, suasana dan lain sebagainya.

3.3.2 Wawancara

Menurut buku Riset Kualitatif oleh (Morissan, 2019) wawancara dilakukan untuk memperoleh suatu informasi tertentu dan sudah direncanakan. Peneliti menyusun daftar pertanyaan tentang masalah apa yang ingin diketahui. Jawaban dari responden direkam dan dicatat. Wawancara dilakukan langsung kepada Kepala desa Kembangbelor dan juga Manager Operasional wisata Bernah De Vallei. Dengan mewawancarai Kepala desa Kembangbelor dan Manager Operasional wisata Bernah De Vallei, data yang didapatkan akan lebih jelas, detail dan lebih akurat.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu cara yang digunakan untuk menghimpun data atau sumber yang berhubungan dengan topik penelitian (Habsy, B. A., 2017). Studi literatur diperoleh dengan cara membaca serta mencatat buku yang berkaitan dengan metodologi penelitian, *destination branding*, logo, *brand awareness*, *branding*. Serta jurnal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, *brand awareness*, *destination branding*. Sumber internet sebagai pendukung dari penelitian ini. Penelitian terdahulu tentang *destination branding* ataupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat data atau temuan-temuan penelitian ini.

3.3.5 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan dalam mengabadikan peristiwa dalam bentuk foto, tulisan, dan rekaman (Blasius Sudarsono 2003). Dokumentasi foto saat observasi tempat, catatan serta rekaman wawancara dengan Manager Operasional dan Kepala Desa, digunakan sebagai data yang nantinya dijadikan untuk merancang elemen-elemen visual pembentuk identitas visual Bernah De Vallei.

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data dari sumber wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur maka langkah selanjutnya adalah analisis data (Nazir, M., 1988). Menurut S. Nasution (1996:129-130) tahapan dalam teknik analisis data yaitu, dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data.

3.4.1 Reduksi Data

Melakukan kegiatan mengelompokkan data pokok dan merangkumnya agar data yang dihasilkan tidak meluas dan fokus pada hal-hal pokok saja. Data yang sudah di reduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan juga dapat memudahkan untuk pengumpulan data selanjutnya (Miles dan Hubberman, 1992). Data yang akan direduksi dari penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4.2 Penyajian Data

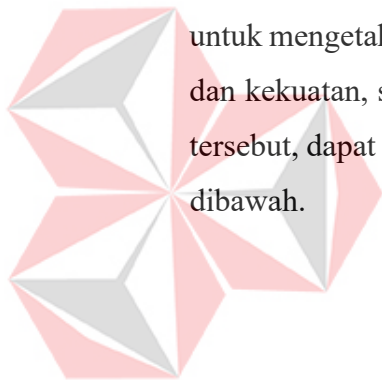
Setelah melakukan reduksi data, data disajikan dalam bentuk teks, grafik, bagan, gambar, dan lain sebagainya. Penyajian data dilakukan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami, dan untuk memudahkan dalam memberikan kesimpulan dari data tersebut. Dengan demikian data pun tersusun dengan rapih dan dapat dengan mudah menguasai data tersebut (Miles dan Hubberman, 1992). Data wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk diagram, rangkuman, serta gambar.

3.4.2 Penarikan Kesimpulan

Data yang telah di reduksi dan disajikan, maka dianalisis dan juga di cek kebenarannya melalui beberapa teknik penelitian (Nazir, M., 1988). Kesimpulan divalidasi oleh para bidang yang ahli dalam bidang yang diteliti, mengecek dengan data lain (Miles dan Hubberman, 1984). Diperlukan studi literatur, wawancara, observasi, dokumentasi dan juga kuisioner untuk mengecek kebenaran atau validitas dari penelitian ini.

3.4.3 SWOT

Menurut Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi (2016). SWOT terdiri dari *strengths*, *weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. SWOT merupakan cara yang sederhana untuk menentukan suatu strategi. *Strength* adalah kekuatan, *weakness* adalah kelemahan, *opportunity* yaitu peluang, *threats* adalah ancaman. Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui kondisi internal serta eksternal. Kondisi internal yaitu kelemahan dan kekuatan, sedangkan eksternal yaitu ancaman dan peluang. Dari hasil analisis tersebut, dapat memudahkan dalam melihat kompetitor yang berada diatas maupun dibawah.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi, hasil wawancara, hasil dokumentasi, dan hasil studi literatur.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2020 di wana wisata Bernah De Vallei didampingi oleh Budiharjo selaku manajemen operasional dari wana wisata Bernah De Vallei. Keadaan jalan yang digunakan menuju wana wisata Bernah De Vallei sudah di aspal dan dapat dilewati oleh mobil. Pengunjung wana wisata Bernah De Vallei ini banyak berasal dari wali murid pesantren yang terletak di depan Bernah De Vallei, sedangkan untuk pengunjung yang camping atau bermalam di Bernah De Vallei banyak dari luar Jawa Timur. Untuk pengunjung pun beragam mulai dari anak-anak sampai orang dewasa pun berwisata di Bernah De Vallei. Banyak kegiatan yang ditawarkan oleh Bernah De Vallei, mulai dari untuk anak-anak sampai orang dewasa pun ada, seperti taman kelinci, camping ground, dan lain-lain.

Namun untuk parkir mobil masih belum memadai, karena area parkir untuk mobil terletak dipinggir jalan raya. Banyak daya tarik dari wana wisata Bernah De Vallei ini. Berikut beberapa kegiatan wisata yang ditawarkan oleh Bernah De Vallei.

1. Kolam Renang

Kolam renang ini merupakan salah satu *icon* dari Bernah De Vallei. Air dari kolam renang ini berisi sumber mata air asli pegunungan, bentuknya menyesuaikan kultur alamnya dan dikuras seminggu sekali oleh petugas. Untuk tiket berenang nya hanya Rp.10.000 saja. Udaranya pun sangat sejuk serta airnya yang sangat jernih sehingga tidak perlu menggunakan kaporit. Menurut bapak Budiharjo, didaerah Pacet ini jarang ada kolam renang yang menggunakan sumber mata air asli pegunungan dan dikelilingi oleh pohon pinus, serta camping ground.

2. Camping Ground

Camping ground yang ditawarkan cukup luas wilayahnya, cukup untuk 1000 orang. Camping ground terletak di bagian paling atas dari Bernah De Vallei, disamping camping ground terdapat mushalla dan juga kantin.

3. Sumber Mata Air

Sumber mata air asli pegunungan ini diletakkan di wadah kendi dan akan terus mengalir walaupun musim kemarau tiba, sumber mata air ini sangatlah jernih dan dapat diminum oleh pengunjung Bernah De Vallei.

4. Playground

Area playground disediakan untuk anak-anak bermain skuter atau sepeda listrik. Terletak di sebelah taman kelinci.

5. Taman Kelinci

Di taman kelinci ada banyak sekali berbagai macam kelinci, mulai dari kelinci putih, hitam, coklat, dan lain-lain. Anak-anak dapat memberi makan kelinci dan juga bermain dengan kelinci di taman tersebut.

6. Outbond

Untuk outbond ada flyingfox, tersedia jika pengunjung melakukan pemesanan jauh-jauh hari dengan mengkontak petugas Bernah De Vallei.

7. Sangkar burung besar

Terdapat berbagai macam burung didalam sangkar untuk menambah pengetahuan serta edukasi anak-anak.

8. Fasilitas

Fasilitas seperti toilet sangat memadai dan juga bersih, ada juga ruang ganti setelah berenang. Di Bernah De Vallei pun terdapat musholla untuk beribadan umat muslim, keadaan mushalla pun bersih dan terawat. Disamping camping ground terdapat kantin yang menyediakan berbagai macam minuman dan juga makanan, seperti snack ataupun kopi. Harga snack, makanan dan minuman sangatlah terjangkau.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan di lokasi wana wisata Bernah De Vallei pada tanggal 2 Oktober 2021. Berikut adalah rangkuman dari hasil wawancara dengan beberapa pengurus wisata Bernah De Vallei

1. Budiharjo selaku Manajemen Operasional



Gambar 4. 1 Wawancara Manajemen Operasional Bernah De Vallei
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021)

Sejarah Bernah De Vallei dulunya berupa hutan dan dikelola oleh masyarakat, lalu ditanami cabai dan jagung oleh masyarakat. Karena potensi alamnya bagus, maka kepala desa, tokoh masyarakat dan karang taruna membuat ide wisata pada tahun 2016 untuk membuat wisata Bernah De Vallei, lalu ide tersebut diajukan ke PKS dan kerjasama dengan Perhutani, pada tahun 2020 baru turun dan ada pengerjaan wisata di wilayah tersebut. Dana yang didapatkan dari saham masyarakat, satu saham bernilai satu juta. Untuk nama dari Bernah De Vallei pada zaman Belanda diambil dari nama wilayahnya yaitu “beran”, lalu orang-orang yang giat kerja bakti didesa diberikan tanah untuk bertani, karena tempatnya strategis, tanahnya lapang dan dekat sumber mata air, nama orang itu adalah beran seng pernah. De Vallei diambil dari bahasa Belanda yang berarti lembah bernah. Pembangunan wisata Bernah De Vallei selama 4 bulan dari September 2020 lalu dibuka pada Januari 2021.

Bernah De Vallei merupakan wisata alam dan wisata edukasi, yang menjadi icon dari Bernah De Vallei ini adalah kolam renangnya, bentuk dari kolam renang menyesuaikan kultur alaminya, air untuk kolam renang merupakan sumber mata air asli tanpa kaporit dan setiap hari kamis dibersihkan. Untuk fasilitas ada mushalla,

toilet, kamar ganti, kamar mandi, playground untuk anak-anak, taman kelinci, sangkar burung besar, kantin, camping ground. Namun fasilitas untuk tempat berteduh masih kurang, ketika hujan badai melanda, pohon pinus di sekelilingnya akan rawan tumbang. Bernah De Vallei memiliki sumber mata air yang dimasukkan kedalam kendi yang terus mengalir dan dapat diminum langsung, walaupun musim kemarau melanda air tersebut tetap mengalir, namun untuk sementara belum ada nama khusus untuk sumber mata air tersebut. Luas wilayah dari Bernah De Vallei sekitar 19 hektar lebih.

Pengunjung paling banyak pada hari libur, kebanyakan pengunjung berasal dari wali murid pesantren, dimana pesantren tersebut terletak didepan Bernah De Vallei. Pengunjung wali murid saja bisa mencapai 1.000 orang. Untuk pengunjung yang berkemah di Bernah De Vallei, banyak yang berasal dari Surabaya dan Sidoarjo, mencapai 30-50 tenda pada hari libur.

Bernah De Vallei menyediakan *outbound*, namun untuk *outbond* harus memesan jauh-jauh hari agar disiapkan terlebih dahulu oleh petugas. Berikut adalah harga dari tiket, sewa dan kegiatan wisata di Bernah De Vallei:

Tabel 4. 1 Biaya Tiket Masuk dan Wahana

No.	Tiket dan Wahana	Harga
1.	Tiket masuk	Rp. 7.000,-
2.	Tiket kolam renang	Rp. 10.000,-
3.	<i>Camping Ground</i>	Rp. 5.000,-
4.	Tiket taman kelinci	Rp. 5.000,-
5.	Tiket Otoped	Rp. 5.000,-
6.	Tiket sepeda/mobil listrik	Rp. 10.000,-
7.	Tiket adventure trail	Rp. 15.000,-
8.	Tiket adventure atv	Rp. 20.000,-

(Sumber: Manajemen Lapangan, 2021)

Tabel 4. 2 Paket dan Sewa Tempat

No.	Paket dan Sewa	Harga
1.	Paket Renang (tiket masuk + kolam renang)	Rp.14.000,-
2.	Paket Edukasi Bernah (tiket masuk + kolam renang + taman kelinci)	Rp.19.000,-
3.	Paket Berkemah Bernah (tiket masuk + kolam renang + tapak kemah)	Rp.19.000,-
4.	Sewa Tempat Outdoor (sewa lahan + sound, min. 30 orang)	Rp. 250.000,-
5.	Sewa Tempat Outdoor Bernah (sewa lahan + sound + alas lesehan, min.30 orang)	Rp. 355.000,-

(Sumber: Manajemen Lapangan, 2021)

Tabel 4. 3 Paket Eduwisata dan Outbound

No.	Paket Eduwisata dan Outbound	Fasilitas	Harga
1.	Paket Eduwisata Alam Rosobo	a) Tiket masuk b) Kolam renang c) Fun outbound d) Taman kelinci e) Makan siang f) Air mineral	Rp.49.000
2.	Paket Eduwisata Alam Sidowayah	a) Tiket masuk b) Kolam renang c) Outbound challenge d) Taman kelinci e) Makan siang f) Air mineral	Rp.79.000,-
3.	Paket Eduwisata Alam Thong Mos	a) Tiket masuk b) Kolam renang c) Outbound challenge d) Taman kelinci e) 3 Makan f) Air mineral g) Tenda/berkemah (2 hari 1 malam/orang)	Rp.197.000,-

(Sumber: Manajemen Lapangan, 2021)

Tabel 4. 4 Biaya Sewa Perlengkapan Bernah De Valle

No.	Nama Barang	Satuan	Harga
1.	Tenda kapasitas 60 orang	Unit	Rp.750.000
2.	Tenda kapasitas 30 orang	Unit	Rp.79.000,-
3.	Tenda kapasitas 20 orang	Unit	Rp.350.000,-
4.	Tenda kapasitas 4 orang	Unit	Rp. 40.000,-
5.	<i>Cooking set</i> (kompor + gas)	Set	Rp. 55.000,-
6.	Matras/Tikar	Unit	Rp. 10.000,-
7.	<i>Sleeping Bag</i>	Unit	Rp. 15.000,-
8.	Hanmok	Unit	Rp. 10.000,-
9.	Sound system/3 jam	Unit	Rp. 150.000,-
10.	Alat/Terpak	Unit	Rp. 100.000,-

(Sumber: Manajemen Lapangan, 2021)

2. Ririn selaku Loker

Berdasarkan jumlah tiket yang terjual, dapat disimpulkan berapa banyak pengunjung yang berwisata di Bernah De Valle. Berikut data pengunjung mulai dari dibukanya Bernah De Valle, dari bulan Januari hingga Juli sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jumlah Pengunjung Bernah De Valle

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	8.328
2.	Februari	11.154
3.	Maret	14.665

4.	April	8.452
5.	Mei	19.612
6.	Juni	26.904
7.	Juli	454
	Total Pengunjung	89.569

(Sumber: Ririn, 2021)

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4. 2 Kolam Renang Bernah De Valle
(Sumber: Peneliti, 2021)



Gambar 4. 3 Sumber Mata Air
(Sumber: Peneliti, 2021)



Gambar 4. 4 *Camping Ground*
(Sumber: Peneliti, 2021)



Gambar 4. 5 Taman Kelinci
(Sumber: Peneliti, 2021)



Gambar 4. 6 Sangkar Burung Besar
(Sumber: Peneliti, 2021)



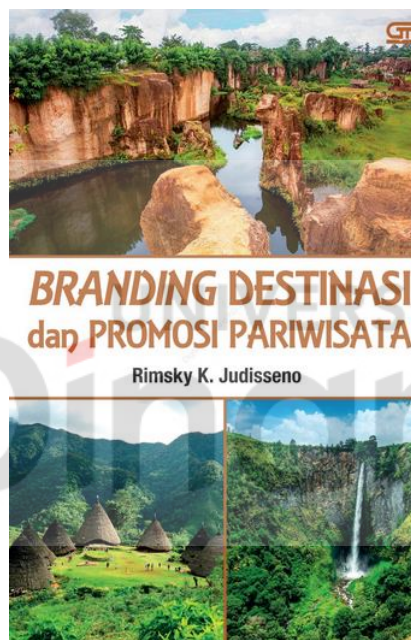
Gambar 4. 7 Mushalla
(Sumber: Peneliti, 2021)

Hasil dokumentasi yang didapat akan dijadikan bukti yang kuat bahwa lingkungan Bernah De Vallei dikelilingi oleh hutan pinus dan juga suasana nya yang sejuk, serta air yang sangat jernih. Bernah De Vallei dikelilingi oleh hutan pinus dan juga berada di daerah dataran tinggi. Banyak sekali taman dan tumbuhan yang menghiasi lingkungan wisata tersebut. Namun masih kurang dalam hal tempat berteduh, di

wisata ini tempat untuk berteduh hanya sekedar bangku yang panjang dan di atasnya diberi atap.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mendukung serta mencari informasi untuk merancang penelitian ini. Buku yang digunakan dalam merancang sebuah *Destination Branding* ini menggunakan buku karya dari Rimsky K. Judisseno, yang berjudul *Branding Destinasi dan Promosi Wisata*. Didalam buku ini terdapat informasi tentang branding destinasi dan juga beberapa cara dalam branding destinasi yang menarik serta berbeda dari kompetitor.



Gambar 4. 8 Buku Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata
(Sumber: google books)

Untuk mendukung dalam merancang sebuah media pendukung seperti *Graphic Standard Manual*, *Stationary*, serta *Merchandise* dari Bernah De Vallei ini maka studi literatur diambil dari buku karya Surianto Rustan, S.Sn. dengan judul *Layout Dasar & Penerapannya*.



Gambar 4. 9 Buku *Layout Dasar & Penerapannya*
(Sumber: google books)

Sedangkan untuk merancang sebuah logo, peneliti menggunakan jurnal yang ditulis oleh Angela Oscario dengan judul Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. Didalam jurnal terdapat penjelasan tentang logo. Dan juga menggunakan buku karya dari Suriyanto Rustan, S.Sn. dengan judul Merancang Logo. Dengan buku tersebut, peneliti dapat merancang logo sesuai dengan tata cara membuat logo yang baik dan benar.

4.2 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data terdiri dari hasil reduksi data, hasil penyajian data, serta hasil kesimpulan data.

4.2.1 Hasil Reduksi Data

1. Observasi

- a. Wana wisata Bernah De Vallei berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.
- b. Akses jalan menuju Bernah De Vallei sudah diaspal dan lebar cukup untuk mobil.
- c. Bernah De Vallei ini dikelilingi oleh pohon pinus, sehingga sangat sejuk.
- d. Wisatawan yang berwisata kebanyakan orang dewasa dan anak-anak.

- e. Memiliki berbagai macam kegiatan wisata: camping, berenang, taman kelinci, skuter, mobil listrik, adventure trail, adventure atv, flyingfox, outbound.
- f. Kolam renang merupakan icon dari Bernah De Vallei.
- g. Suasana nya asri dan sejuk.
- h. Memiliki fasilitas yang cukup lengkap: toilet, kamar ganti, kamar mandi, kantin dan mushalla.
- i. Usia yang sesuai untuk melakukan kegiatan wisata yang disediakan Bernah De Vallei adalah 7-50 tahun.
- j. Parkiran untuk mobil berada di pinggir jalan raya.
- k. Tempat untuk berteduh masih kurang
- l. Ketika hujan badai, pohon pinus rawan tumbang

2. Wawancara

- a. Bernah De Vallei merupakan wisata alam serta wisata edukasi di Mojokerto.
- b. Wana wisata Bernah De Vallei merupakan wisata milik warga desa Kembangbelor.
- c. Lahan Bernah De Vallei masih sewa dengan Perhutani.
- d. Untuk tiket wisata beragam harganya mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 20.000 tergantung dari kegiatan wisatanya.
- e. Harga dari paket wisata beragam mulai dari Rp. 14.000 – Rp. 197.000 harga tergantung dari paket yang diambil.

3. Dokumentasi

- a. Air kolam renang warnanya jernih
- b. Sumber mata air yang dapat diminum warnanya jernih
- c. Suasana Bernah De Vallei dikelilingi pohon pinus
- d. Fasilitas sudah cukup baik

4. Studi Literatur

- a. Buku Branding Destinasi dan Promosi Wisata karya Rimsky K. Judisseno untuk acuan dalam merancang *destination branding*.
- b. Buku *Layout Dasar & Penerapannya* karya Surianto Rustan, S.Sn. sebagai acuan dalam merancang GSM dan media pendukung lainnya.

- c. Jurnal Angela Oscario dengan judul Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand untuk acuan dalam merancang sebuah logo.
- d. Buku karya Surianto Rustan, S.Sn. yang berjudul Logo sebagai pedoman dalam membuat logo.

4.2.2 Hasil Penyajian Data

1. Bernah De Vallei merupakan wisata alam yang terletak di desa Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata: kolam renang, *camping ground*, *outbound*, taman kelinci, mobil/sepeda listrik, atv.
2. Bernah De Vallei merupakan wisata yang dulunya berupa hutan, sekarang wisata tersebut dikelilingi oleh pohon pinus sehingga sejuk dan asri.
3. Kolam renang Bernah De Vallei merupakan *icon* dari Bernah De Vallei.
4. Para wisatawan yang berkunjung ke Bernah De Vallei kebanyakan berasal dari Jawa Timur, ada yang sudah menikah maupun belum menikah.
5. Usia yang sesuai untuk melakukan kegiatan wisata Bernah De Vallei adalah kelompok usia 7-50 tahun.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Bernah De Vallei merupakan salah satu wisata alam yang terletak di Kabupaten Mojokerto. Wisata alam ini memiliki potensi wisata yang unik serta menarik dengan berbagai macam kegiatan wisata yang dapat dilakukan seperti berenang sambil menikmati pemandangan pohon pinus, bermain dan memberi makan kelinci, *camping ground*, *flyingfox*, bermain sepeda/mobil listrik, *adventure atv*, *adventure trail* serta otoped. Icon dari Bernah De Vallei ini adalah kolam renangnya yang menggunakan sumber mata air, bentuk kolam renang yang menyesuaikan kultur alam, dan juga bisa menikmati pemandangan alam hutan pinus sambil berenang. Untuk berbagai macam kegiatan yang disediakan oleh Bernah De Vallei ini cocok untuk anak-anak sampai orang dewasa yaitu 7-40 tahun. Fasilitas yang diberikan Bernah De Vallei sudah cukup memadai seperti toilet, kamar ganti, kamar mandi, kantin serta mushalla. Namun untuk fasilitas tempat berteduh masih belum memadai dan juga jika terjadi hujan badai, rawan sekali pohon tumbang.

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

1. Segmentasi

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Ukuran Kota : Kota besar / Kabupaten

b. Demografis

- Usia : 7-50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Profesi : Pelajar, Karyawan, Wirausaha, Mahasiswa.
- Status Sosial : Menengah
- Status Perkawinan : Sudah dan belum menikah

c. Psikografis

- Pecinta atau menyukai alam
- Menyukai *travelling*
- Menyukai kegiatan *outdoor*
- Tertarik dengan berkemah
- Suka berkumpul dengan teman atau keluarga

2. Targetting

Untuk target wisatawan Bernah De Vallei adalah berusia 7-50 tahun, laki-laki maupun wanita, dengan status sosial menengah, sudah menikah maupun belum menikah, yang ingin menikmati wisata pemandangan alam sambil bersantai, melakukan *camping*, dan juga memberikan edukasi anak terhadap hewan.

3. Positioning

Bernah De Vallei ini memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam dengan icon kolam renang. Banyak potensi yang unik serta menarik, seperti berenang sambil menikmati pemandangan alam, berkemah dengan keluarga, edukasi kelinci untuk anak, *flyingfox*, *adventure atv*, *adventure trail*.

4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition merupakan suatu keunikan yang harus dimiliki oleh suatu *brand* agar *brand* tersebut menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan *brand* lainnya. Bernah De Vallei ini memiliki *Unique Selling Proposition* pada kolam renangnya, dimana kolam renang tersebut diisi oleh sumber mata air asli dari pegunungan, para wisatawan dapat berenang sambil menikmati pemandangan alam hutan pinus, serta air yang jernih tanpa kaporit. Selain itu ada juga taman kelinci dan *camping ground* yang bisa menjadi daya tarik untuk berwisata alam bersama keluarga ataupun teman sambil mengobrol santai dan memandang alam.

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

Tabel 4. 6 Analisis SWOT

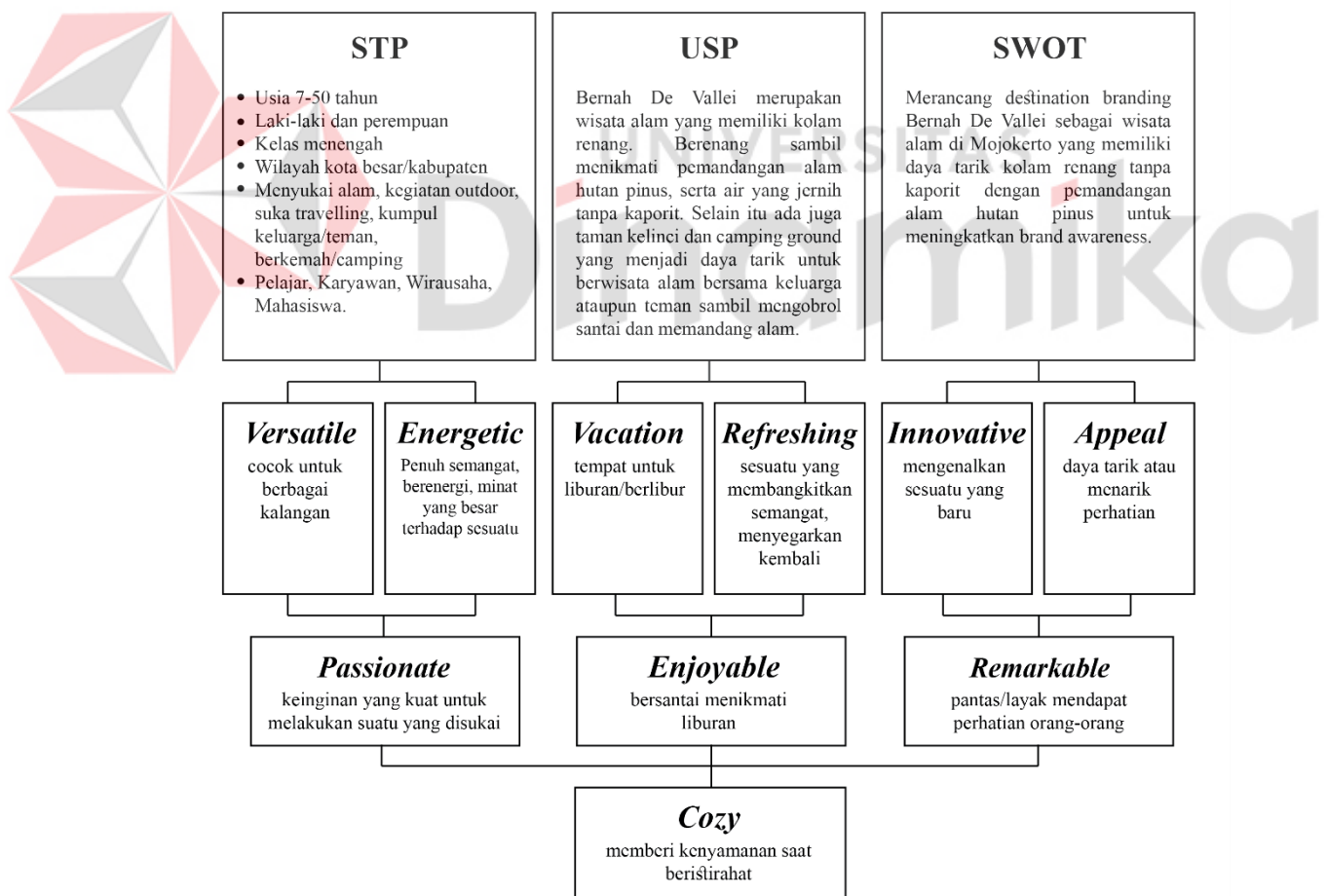
	Strength	Weakness
	1. Memiliki kolam renang sebagai icon 2. Akses jalan yang mudah diakses 3. Tarif untuk berwisata sangat terjangkau 4. Wahana cocok untuk anak-anak dan dewasa 5. Kawasan yang sejuk dan asri 6. Camping Ground sambil menikmati pemandangan alam	1. Kurangnya lahan parkir untuk kendaraan pengunjung 2. Kurangnya tempat berteduh seperti gazebo atau joglo 3. Kurang adanya "foodcourt" atau tempat makan untuk keluarga. 4. Belum memiliki identitas visual
Internal		
Eksternal		
Opportunity	S-O	W-O
1. Memiliki wilayah yang cukup luas dan dapat dikembangkan lagi 2. Masih sedikit wisata yang serupa di daerah sekitar	1. Membentuk branding Bernah De Vallei untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	1. Melalui dukungan masyarakat serta tokoh masyarakat untuk membangun tempat berteduh serta foodcourt untuk para keluarga yang ingin bersantai sambil makan 2. Membentuk branding Bernah De Vallei untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
Threat	S-T	W-T

1. Rawan longsor dan juga pohon tumbang jika terjadi hujan badai. 2. Jumlah pengunjung belum stabil 3. Terdapat kompetitor lain di sekitar Pacet	1. Menojolkan kolam renang dengan sumber mata air tanpa kaporit sebagai keunggulan yang dapat menjadi daya tarik wisata	1. Kurang aman jika berwisata pada saat musim penghujan 2. Melakukan pengecekan akar pohon atau menguji ketahanan pohon agar tidak tumbang dan memangkas pohon yang memiliki potensi tumbang 3. Merancang sebuah <i>destination branding</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
Strategi Utama: Merancang <i>destination branding</i> Bernah De Vallei sebagai wisata alam di Mojokerto yang memiliki daya tarik kolam renang tanpa kaporit dengan pemandangan alam hutan pinus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .		

(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

4.3.4 Analisis Key Communication Message

Tabel 4. 7 Analisis Key Communication Message



(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

4.3.5 Deskripsi Konsep

Setelah melakukan analisis dari proses wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi, maka untuk merancang sebuah *destination branding* Bernah De Vallei untuk meningkatkan *brand awareness* ini didapatkan sebuah *key communication message* yaitu *Cozy*. *Cozy* menurut *Oxford Learner's Dictionary* yaitu hangat, nyaman, dan aman, serta menyenangkan. Keyword tersebut diharapkan dapat mewakili wisata alam yang hangat, cocok untuk berkumpul dengan orang terdekat seperti keluarga, teman ataupun pasangan, dan juga nyaman. Sehingga para pengunjung pun merasakan bahagia dan memberikan memori tak terlupakan Bersama orang terdekat ketika pulang dari wisata tersebut.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam merancang *destination branding* Bernah De Vallei adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, serta untuk memperkenalkan bahwa wisata alam Bernah De Vallei ini merupakan wisata alam yang memiliki kolam renang dengan sumber mata air asli tanpa kaporit dan juga tempat berkumpul keluarga, teman ataupun pasangan untuk menikmati suasana alam dan juga segarnya sumber mata air pegunungan. Dengan adanya *destination branding* Bernah De Vallei ini dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa Kembangbelor, dikenal luas oleh masyarakat, dan memberikan citra yang positif.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam merancang *destination branding*, sangatlah penting untuk merancang strategi kreatif dari wisata alam Bernah De Vallei.

1. Tagline

Tagline yang digunakan adalah "*Catch Our Smile*". Tagline tersebut mempunyai arti tangkap senyum kita. Maksud dari tangkap senyum kita memiliki sebuah arti berbahagialah bersama orang tercinta dan tangkaplah senyumanmu dengan berwisata di Bernah De Vallei. Dengan berkunjung ke Bernah De Vallei bersama orang terdekat, maka kebahagiaan pun semakin

meningkat dan juga nyaman, karena berkunjung dengan orang tersayang. Sehingga diharapkan para wisatawan dapat menikmati seluruh wisata dari Bernah De Vallei ini bersama orang terdekat dan merasakan kenyamanan saat menikmati liburan di Bernah De Vallei.

2. Layout

Untuk merancang penelitian ini, peneliti akan menggunakan *grid layout*. Dengan *grid layout* maka akan tersusun dengan rapih, mudah dimengerti dan juga memberikan kesan professional.

3. Tipografi

Untuk merancang logo Bernah De Vallei, peneliti menggunakan *font sans serif* karena bentuknya yang lebih minimalis serta modern. *Font* yang akan digunakan untuk media pendukung serta *graphic standard manual* adalah Font Gilroy extra bold dan light



Gambar 4. 10 Font Gilroy
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

4. Warna

Warna yang dipakai untuk logo Bernah De Vallei merupakan warna yang cerah serta segar, agar mudah mendapat perhatian dari masyarakat ketika melihat logo tersebut.

1. Warna Kuning

Warna kuning yang melambangkan ceria, friendly, menyenangkan serta penuh energi. Warna cerah digunakan untuk menarik perhatian *audience*.

2. Warna Biru

Warna biru merupakan warna yang akan merangsang pemikiran jernih, serta kesegaran dan kemurnian.



Gambar 4. 11 Warna Logo
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

5. Logo

Logo yang akan dirancang menggambarkan karakteristik, kepribadian serta tujuan dari Bernah De Vallei. Logo disesuaikan dengan *keyword* yang sudah didapat sebelumnya dengan hasil analisis yang telah didapatkan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

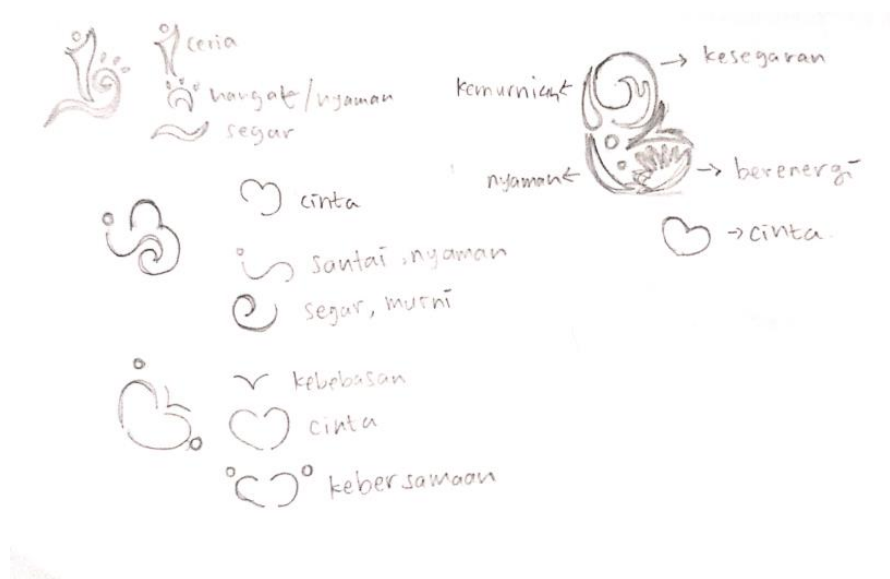
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo dirancang dengan menyesuaikan dengan keyword yang sudah didapat dari analisis *key communication message*, yaitu “Cozy”.

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis

Sketsa logo dirancang berdasarkan keyword dan juga beberapa karakteristik dari Bernah De Vallei.



Gambar 4. 12 Sketsa Logo
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

2. Sketsa logo terpilih

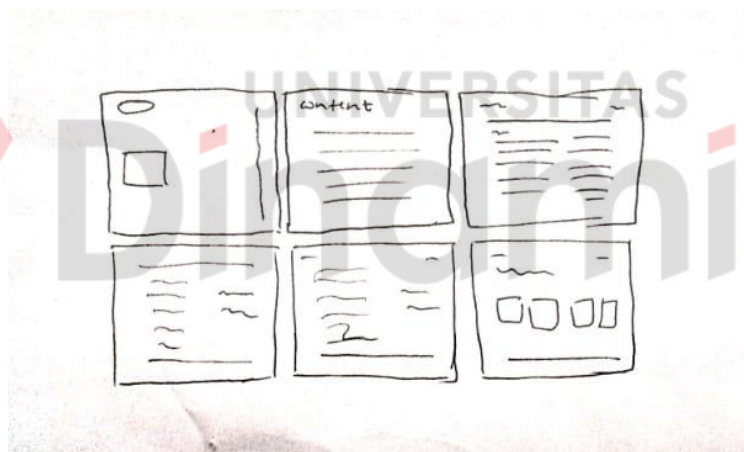
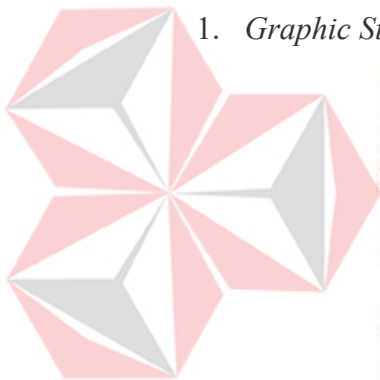
Setelah selesai melakukan sketsa logo, langkah selanjutnya adalah menentukan logo serta supergraphic yang akan digunakan untuk identitas visual dari Bernah De Vallei.



Gambar 4. 13 Sketsa Logo Terpilih
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

4.5.2 Strategi Media

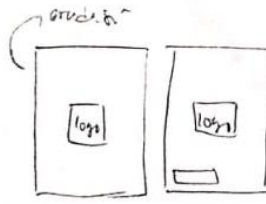
1. *Graphic Standard Manual*



Gambar 4. 14 Sketsa *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Graphic Standard Manual merupakan buku pedoman dalam mengimplementasikan ke dalam media dengan ukuran atau skala yang telah diatur dalam buku GSM. Ukuran buku *graphic standard manual* yang dipakai adalah ukuran A4.

2. Stationary



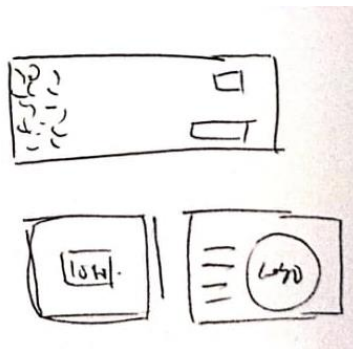
Gambar 4. 15 Sketsa Notebook
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)



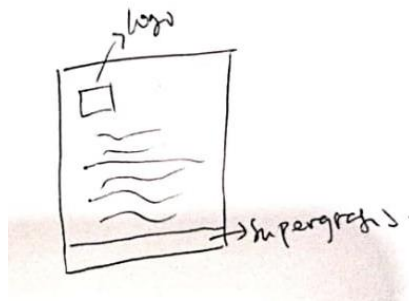
Gambar 4. 16 Sketsa Tiket Masuk
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)



Gambar 4. 17 Sketsa Map
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)



Gambar 4. 18 Sketsa Amplop dan Kartu Nama
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)



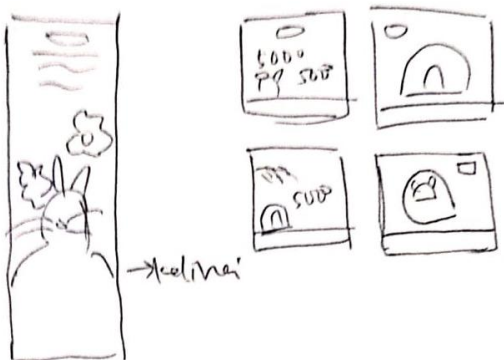
Gambar 4. 19 Sketsa Kop Surat
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Didalam *stationary* terdapat kop surat, tiket masuk, map, *notebook*, amplop dan kartu nama

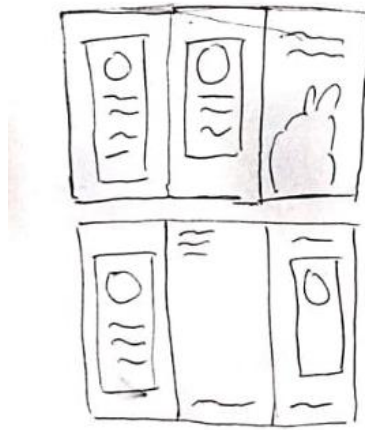
3. Media promosi



Gambar 4. 20 Sketsa Banner
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)



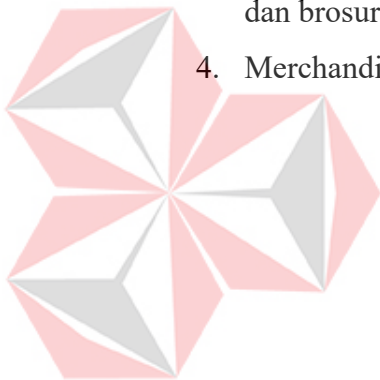
Gambar 4. 21 Sketsa X-Banner dan Instagram
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)



Gambar 4. 22 Sketsa Brosur
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Media promosi yang dipakai adalah banner, sosial media Instagram, x-banner dan brosur

4. Merchandise



Gambar 4. 23 Sketsa Merchandise
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Merchandise yang digunakan adalah stiker, gantungan kunci dan kaos.

4.6 Implementasi Karya

1. Logo

Logo dibuat menjadi 4 alternatif, lalu di diskusikan dengan manajemen Bernah De Vallei mana logo yang paling cocok dan paling mencerminkan, mewakili Bernah De Vallei.



Gambar 4. 24 Logo Alternatif 1
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

Logo tersebut terdiri dari 3 elemen grafis, yang pertama ada kebebasan melambangkan bahwa setiap wisatawan yang berwisata ke Bernah De Vallei akan melepas penat dari aktifitas mereka sehari hari, bebas dari rutinitas kerja. Elemen grafis dari cinta merupakan sebuah keharmonisan didalam keluarga atau hubungan yang erat, karena Bernah De Vallei merupakan wisata alam yang sangat mendukung para keluarga untuk berlibur bersama. Bentuk visual dari kebersamaan, karena Bernah De Vallei merupakan wisata yang sangat mendukung untuk melakukan liburan bersama orang terdekat seperti keluarga, maka kebersamaan pun akan dikenang selalu.



Gambar 4. 25 Logo Alternatif 2
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Pada logo tersebut terdapat 5 elemen grafis yang didapat dari keyword yang sudah dianalisis sebelumnya. Kesegaran melambangkan bahwa dengan berlibur di Bernah De Vallei ini maka akan merasakan segar kembali, setelah

melakukan aktifitas yang padat maka saatnya untuk berwisata, maka otak akan segar kembali. Kebebasan merupakan bebas dari suatu rutinitas kerja dan melakukan liburan. Nyaman karena Bernah De Vallei ini memberikan kenyamanan bagi para keluarga untuk melakukan wisata Bersama. Kemurnian adalah bentuk suasana alam yang masih murni, dari sumber mata airnya dan juga hutan pinus, serta udaranya yang sejuk. Berenergi karena kegiatan wisata yang disediakan oleh Bernah De Vallei merupakan kegiatan yang membutuhkan energi banyak atau lebih.



Gambar 4. 26 Logo Alternatif 3
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

Elemen visual kesegaran melambangkan bahwa setiap wisatawan yang akan berwisata akan kembali segar, keluar dari rutinitas kerja untuk *refreshing* atau menyegarkan kembali. Hangat atau nyaman mewakili dari Bernah De Vallei yang menyediakan aktifitas wisata untuk keluarga. Ceria merupakan bentuk dari keceriaan para wisatawan yang sedang berlibur di Bernah De Vallei, diharapkan para wisatawan sangat menikmati serta sangat bersenang-senang di Bernah De Vallei.



Gambar 4. 27 Logo Terpilih Bernah De Vallei
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Logo ini terpilih oleh client karena berdasarkan makna logo, ini yang paling mewakili Bernah De Vallei. Terdapat sebuah harapan, kesegaran, kemurnian serta kenyamanan. Logo tersebut terdiri dari logoram dan logotype. Logo yang sudah dirancang ini merupakan gabungan dari beberapa keyword yang sudah dianalisis sebelumnya lalu digabung menjadi suatu logo. Logotype menggunakan *font sans serif*. Berikut adalah penjelasan atau arti dari logo Bernah De Vallei.

- Kenyamanan



Gambar 4. 28 Kenyamanan
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Bentuk visual tersebut mengartikan kenyamanan atau “cozy” yang melambangkan bahwa setiap wisatawan yang berkunjung ke Bernah De Vallei ini akan diberikan dan merasakan kenyamanan, menikmati setiap momen di wisata tersebut.

- Segar dan Murni



Gambar 4. 29 Segar dan Murni
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Bentuk visual tersebut mengartikan kemurnian serta kesegaran. Kemurnian serta kesegaran merupakan bentuk kepribadian dari wisata alam Bernah De Vallei dilihat dari wisatanya yang memiliki suasana yang sejuk, air yang masih murni serta jernih. Kesegaran juga mengartikan, jika para wisatawan berwisata maka mereka akan menyegarkan kembali pikiran setelah lelah melakukan aktifitas sehari-hari seperti bekerja.

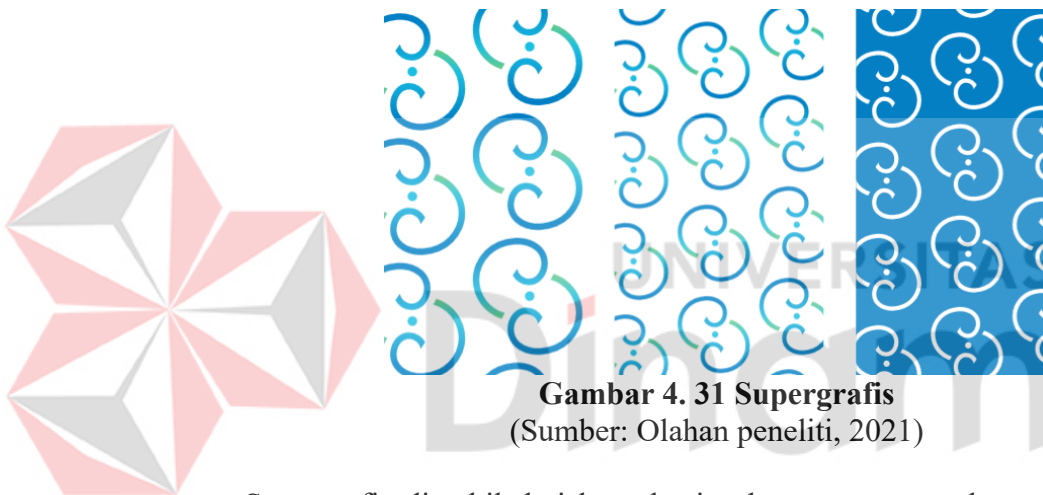
- Harapan



Gambar 4. 30 Harapan
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Bentuk visual tersebut merupakan bentuk dari sebuah harapan atau cita cita yang tinggi agar Bernah De Vallei semakin dikenal oleh masyarakat luas dan juga tak terlupakan.

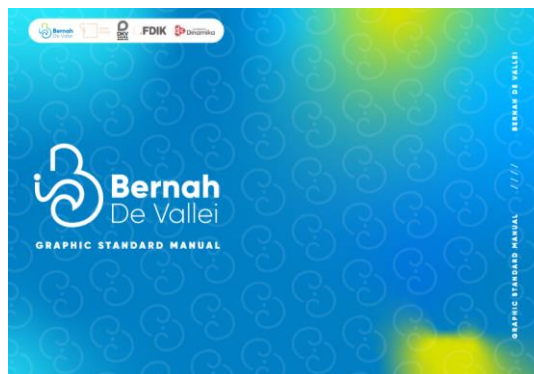
2. Supergrafis



Gambar 4. 31 Supergrafis
(Sumber: Olahan peneliti, 2021)

Supergrafis diambil dari bentuk visual atau potongan logo yang di gabung menjadi satu kesatuan, sehingga terbentuklah supergrafis.

4.6.1 Media Utama



Gambar 4. 32 Cover *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

Graphic Standard Manual merupakan sebuah buku yang berisi tentang aturan-aturan suatu logo dalam mengimplementasikan kedalam berbagai media. Ukuran GSM ini adalah A4 yakni 21 x 29.7 cm. Terdiri dari 34 halaman

4.6.2 Media Pendukung

1. Stationary

Stationary terdiri dari tiket masuk, kartu nama, kop surat, map, amplop. Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk ketika berwisata ke Bernah De Vallei, kartu nama digunakan sebagai identitas wisata Bernah De Vallei yang berisi nomer telfon serta alamat, kop surat yang berfungsi sebagai identitas visual dalam surat menyurat, map untuk menyimpan berkas penting, amplop yang terdapat identitas visual untuk surat menyurat dan memudahkan bahwa amplop tersebut berasal dari Bernah De Vallei.



Gambar 4. 33 Stationary
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)



Gambar 4. 34 Notebook
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

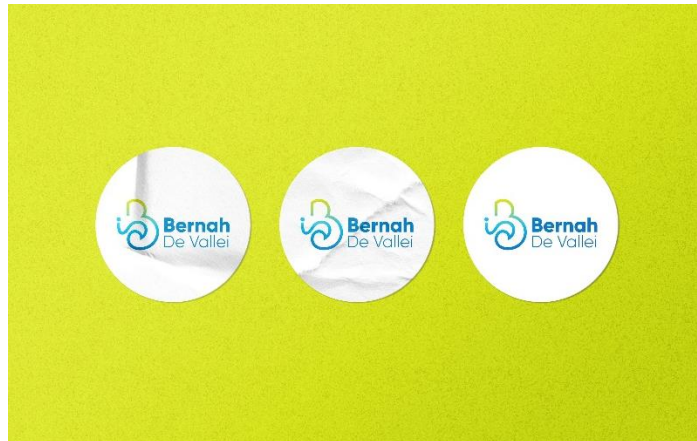


Gambar 4. 35 Tiket Masuk
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

2. Merchandise



Gambar 4. 36 Gantungan Kunci
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)



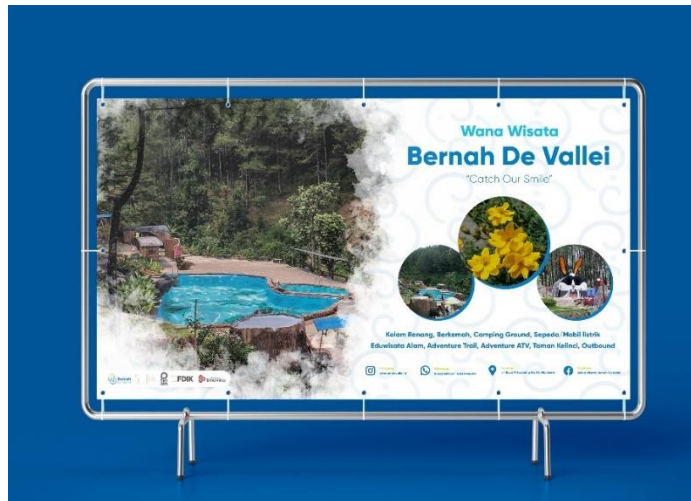
Gambar 4. 37 Sticker
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)



Gambar 4. 38 Kaos
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Pada gambar tersebut terdapat kaos, sticker, serta gantungan kunci. *Merchandise* tersebut dipilih karena memiliki manfaat yang berbeda-beda, seperti gantungan kunci dipilih karena barang ini penting agar kunci tidak gampang hilang, kaos merupakan pakaian yang merupakan kebutuhan sekunder dan juga sticker ditempel belakang mobil atau barang lainnya.

3. Media Promosi



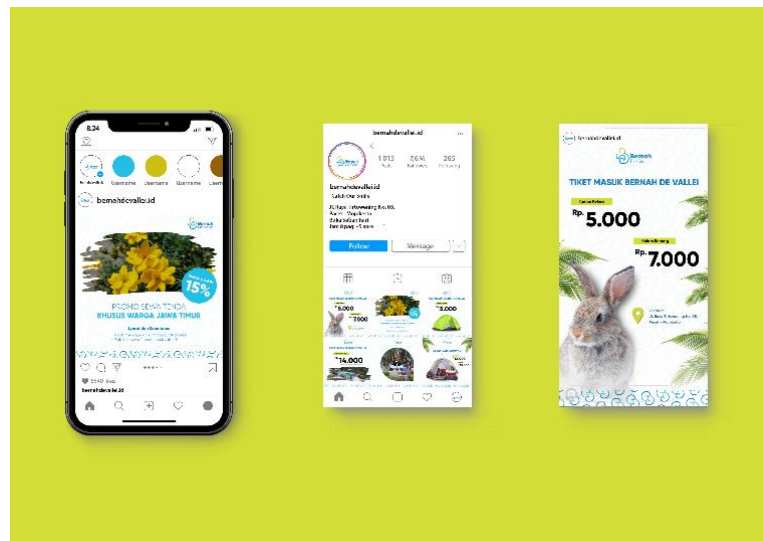
Gambar 4. 39 Banner
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)



Gambar 4. 40 X-Banner
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)



Gambar 4. 41 Brosur
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)



Gambar 4. 42 Instagram feed dan story
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Media promosi yang akan digunakan adalah banner, x-banner serta Instagram feed dan story. Media promosi ini ditujukan agar para masyarakat mengetahui wisata alam Bernah De Vallei. Banner dipasang di jalan agar ketika berperegian dan melihat disekitar jalan mengetahui bahwa ada sebuah wisata alam untuk keluarga, teman ataupun pasangan, yang cocok sekali untuk destinasi berlibur keluarga. Memberikan informasi singkat seputar Bernah De Vallei. Dan juga memberikan kemudahan untuk memberitahu dari mulut ke mulut tentang Bernah De Vallei. X-Banner untuk menarik perhatian dan memberikan rasa penasaran tentang Bernah De Vallei, sehingga karena rasa penasaran tersebut, para wisatawan pun pergi ke Bernah De Vallei. Sosial media Instagram sangat membantu dalam hal promosi, karena Instagram menjangkau *audience* secara luas.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terciptalah sebuah *destination branding* Bernah De Vallei sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengangkat tema “cozy” yang didapat dengan melakukan analisis observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi literatur. Konsep “cozy” didapat karena wisata alam ini dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan, harganya pun murah serta tempatnya yang sangat sejuk dan asri. Wisata alam Bernah De Vallei ini cocok untuk para keluarga yang ingin berlibur dan menghabiskan waktu Bersama dengan keluarga. Sehingga pengunjung pun merasakan kenyamanan saat berwisata alam di Bernah De Vallei ini.

Pembuatan desain logo serta elemen visual didapatkan dari analisis dan juga beberapa elemen visual yang didapatkan dari beberapa *keyword* yaitu kesegaran, kemurnian, kenyamanan, menyenangkan, serta harapan. Lalu logo tersebut diimplementasikan kedalam media promosi, *stationary*, *merchandise*. *Graphic standard manual* dibuat untuk pedoman atau aturan tentang logo dan cara mengimplementasikan logo kedalam media promosi, *stationary*, *merchandise*.

5.2 Saran

Dari semua penelitian yang telah dilakukan, terciptalah sebuah *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Bernah De Vallei ini masih memiliki beberapa kekurangan dibidang manajemen internal nya, sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal. Serta Bernah De Vallei harus lebih fokus untuk lebih mengenalkan kepada wisata alam serta kegiatan yang menarik dan jarang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Christian Wiradendi Wolor, Dewi Agustin Pratama Sari. 2020. *Hospitality*. Ponorogo: Gracias Logis Kreatif.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Indonesia: Anak Hebat Indonesia.
- Gunanto, A., Pramono, Joko. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI. Program Keahlian Teknik Mesin. Kompetensi Keahlian Teknik Pengecoran Logam*. Yogyakarta: ANDI.
- Haryono, Cosmas Gatot. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iyan Mulyana, Agung Prajuhana Putra, Mohamad Iqbal Suriansyah. Dkk. (Ed). 2019. *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia*. Bogor: Flash.
- Judisseno, Rimsky K. 2019. *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Juju, Dominikus. 2007. *Desain Promosi Dengan Coreldraw X3 & Adobe Photoshop Cs2*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mahfudhoh, Lailatul. 2016. *Antologi sejarah Candi Boyolangu*. Indonesia: GUEPEDIA.
- Mujib Fathul, Saptiningsih Tutik. Dkk. (Ed). 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2018. *Lay Out - Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sayidah, Nur. *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

Setiawan I Nyoman Anom Fajaraditya, Jayanegara I Nyoman. Dkk. (Ed). 2019. *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. Bali: STMIK STIKOM Indonesia.

Yulianti, Ana. Dkk. (Ed). 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Indonesia: Esensi.

Yusuf, A. Muri, M.Pd. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

Sumber Jurnal:

Ariano, Marco. 2018. Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, No. 2: 1452-1461.

Dina, A. M. 2020. Skripsi. *Komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto*. Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Gunawan, I. 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.

Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kuantitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, No.2: 90-100.

Khotimah, K. & Wilopo, W. 2017. Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (Studi kasus pada kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, No.1: 56-65.

KRISMON, A., & Heroza, R. I. 2021. Skripsi. *Penentuan Segmentasi Pasar Menggunakan Teknik Clustering Untuk Mengetahui Media Promosi Yang Efektif Pada Universitas Terbuka (Ut)*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. 2020. Skripsi. Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, No.2: 118-133.

Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Novian, Yodi. 2020. Tugas Akhir. *Perancangan Identitas Visual Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual.

Nurabdiansyah, S. 2019. Penciptaan Logotype "Unm" Sebagai Identitas Visual Dalam Rangka Penyusunan Graphic Standard Manual Universitas Negeri Makassar.

Oscario, A. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora* 4, No.1: 191-202.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common* 3, No.1: 71-80.

Sudarsono, Blasius. 2012. Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 27. No.1: 7-14.

Wahid, U., & Puspita, A. E. 2017. Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi* 9. No.1: 31-43.

Wijaya, P. Y. 1999. Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1. No.1.

Sumber Internet:

Oxford Learners Dictionaries. 2021. *Internet*.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cozy_1?q=C
OZY. Diakses tanggal 20 Desember 2021.



UNIVERSITAS
Dinamika