



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SELOREJO  
KABUPATEN MALANG BERBASIS DESA DIGITAL SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND RECALL***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Riski Herliana Twain Paramutia**

**18420100028**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SELOREJO  
KABUPATEN MALANG BERBASIS DESA DIGITAL SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND RECALL***

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Riski Herliana Twain Paramutia**

**Nim : 18420100028**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## Tugas Akhir

# PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SELOREJO KABUPATEN MALANG BERBASIS DESA DIGITAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND RECALL*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Riski Herliana Twain Paramutia**

**NIM : 18420100028**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : Kamis, 07 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

### Pembimbing:

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

NIDN : 0720028701

II. Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN : 0704017701

### Penguji :

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

NIDN : 0726027101

Universitas  
Dinamika  
2022.07.26  
12:55:49 +07'00'

Universitas  
Dinamika  
2022.07.26  
13:28:35 +07'00'

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.07.26  
14:17:29 +07'00'

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

Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.07.27  
10:21:16 +07'00'

**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

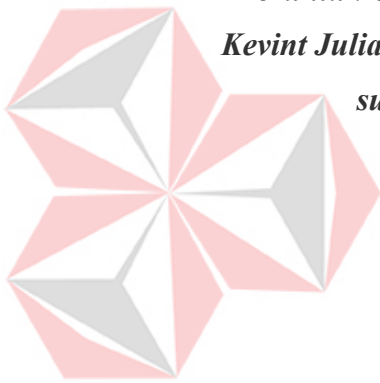
## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
*"Return, For The Future"*  
Dinamika

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*“Teruntuk Orang tua Alm. Ayah Donny Poniman dan Ibu Sarmatun S.Pd,  
Kevint Julian Kautsar, M.Ariq Ihsan, Silon Bestie, dan seluruh pihak yang  
sudah membantu serta mensupport saya, terima kasih.*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Riski Herliana Twain Paramutia  
NIM : 18420100028  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Desa Selorejo Kabupaten  
Malang Berbasis Desa Digital Sebagai Upaya Meningkatkan  
*Brand Recall*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 07 Juli 2022

Yang menyatakan,



Riski Herliana Twain Paramutia  
NIM. 18420100028

## ABSTRAK

Desa Selorejo adalah desa wisata yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa Selorejo mempunyai potensi seperti wisata petik jeruk sebagai hasil alam yang menjadi *icon* komoditas dari desa ini, yang dikelola langsung oleh 80% mayoritas penduduk desa. Berdasarkan Perbup No. 5 Tahun 2021, Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang Tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo sebagai desa digital yang dikemas sebagai penghasil dan penyedia petik jeruk terbesar di wilayah Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Namun sayangnya, desa Selorejo terdapat kekurangan dalam meningkatkan akan kesadaran masyarakat terkait dengan citra dan potensi yang dimilikinya. Untuk itu peneliti melakukan perancangan *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*. Metode penelitian yang digunakan ini metode penelitian kualitatif yang didapatkan dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dari hasil analisis peneliti mendapatkan sebuah kata kunci, “*Passionate*” artinya sebuah kecenderungan yang kuat terhadap suatu aktifitas yang di gemari oleh individu saat berkegiatan wisata di desa Selorejo. Hasil dari perancangan ini diaplikasikan pada logo, desain *branding* desa Selorejo. Logo ini nantinya diimplementasikan kedalam media promosi seperti, *website*, youtube *thumbnail*, media sosial *feed* Instagram, dan *stationery* berupa tiket masuk, kartu nama, kop Surat, amplop, serta *merchandise* berupa *sticker*, kaos, gantungan kunci, mug.

**Keyword :** *Desa Selorejo, Desa Digital, Destination Branding, Brand Recall.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Desa Selorejo Kabupaten Malang Berbasis Desa Digital Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*” ini. Dalam usaha menyelesaikan tugas akhir ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua yang sudah memberikan bentuk doa dan semangat disetiap langkah penulis dalam mengejar kesuksesan.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual dan Dosen Pembimbing 1. Serta Bapak Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah memberikan ilmu, saran, dan pembelajaran di seluruh mata kuliah Desain Komunikasi Visual.
6. Terimakasih Kepada Masyarakat dan Pemerintah desa Selorejo, Sahabat, teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan mendukung penyusunan penelitian 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, 07 Juli 2022

Peneliti



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| ABSTRAK .....                             | v         |
| KATA PENGANTAR .....                      | vi        |
| DAFTAR ISI .....                          | vii       |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | x         |
| DAFTAR TABEL .....                        | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....          | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 4         |
| 1.3 Batasan Masalah .....                 | 4         |
| 1.4 Tujuan .....                          | 4         |
| 1.5 Manfaat .....                         | 4         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>        | <b>5</b>  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....            | 5         |
| 2.2 Desa Selorejo .....                   | 5         |
| 2.3 Place Branding .....                  | 6         |
| 2.4 Destination Branding .....            | 6         |
| 2.5 Brand Recall .....                    | 7         |
| 2.6 Visual Identity .....                 | 8         |
| 2.7 Prinsip dan Elemen Dasar Desain ..... | 9         |
| 2.8 Logo .....                            | 9         |
| 2.9 Layout .....                          | 10        |
| 2.10 Tipografi .....                      | 10        |
| 2.11 Warna .....                          | 11        |
| 2.12 Graphic Standard Manual (GSM) .....  | 12        |
| 2.13 Media promosi .....                  | 13        |
| 2.14 Desa Digital .....                   | 13        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>    | <b>15</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....           | 15        |
| 3.2 Unit Analisis .....                   | 15        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....         | 16        |
| 3.3.1 Wawancara .....                     | 16        |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| 3.3.2         | Observasi.....  | 17        |
| 3.3.3         | Dokumentasi .....   | 17        |
| 3.3.4         | Studi Literatur .....   | 17        |
| 3.4           | Teknik Analisis Data .....  | 18        |
| 3.4.1         | Reduksi.....  | 18        |
| 3.4.2         | Penyajian .....   | 18        |
| 3.4.3         | Penarikan Kesimpulan .....  | 18        |
| 3.4.4         | SWOT .....  | 19        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                   | <b>20</b> |
| 4.1           | Hasil Pengumpulan Data .....  | 20        |
| 4.1.1         | Hasil Observasi .....   | 20        |
| 4.1.2         | Hasil Wawancara .....   | 21        |
| 4.1.3         | Hasil Dokumentasi .....   | 24        |
| 4.1.4         | Hasil Studi Literatur .....   | 26        |
| 4.2           | Hasil Analisis Data .....   | 26        |
| 4.2.1         | Hasil Penyajian Data .....  | 26        |
| 4.2.2         | Hasil Kesimpulan .....  | 27        |
| 4.3           | Konsep.....   | 28        |
| 4.3.1         | Analisis STP ( <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> ) ..... | 28        |
| 4.3.2         | Analisis USP (Unique Selling Proposition) .....                     | 29        |
| 4.3.3         | Analisis SWOT (Srength, Weakness, Opportunity, Threat) .....        | 30        |
| 4.3.4         | Analisis Key Communication Message .....                            | 33        |
| 4.3.5         | Deskripsi Konsep .....  | 33        |
| 4.4           | Konsep perancangan karya.....                                       | 34        |
| 4.4.1         | Tujuan kreatif.....   | 34        |
| 4.4.2         | Strategi kreatif.....   | 34        |
| 4.5           | Perancangan sketsa konsep logo dan media.....                       | 37        |
| 4.5.1         | Logo dan Element Grafis .....                                       | 37        |
| 4.5.2         | Strategi Media .....  | 38        |
| 4.6           | Implementasi Karya dan Pembahasan.....                              | 41        |
| 4.6.1         | Media Utama.....  | 46        |
| 4.6.2         | Media pendukung.....  | 47        |
| <b>BAB V</b>  | <b>PENUTUP.....</b>   | <b>52</b> |

|                            |                 |           |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| 5.1                        | Kesimpulan..... | 52        |
| 5.2                        | Saran.....      | 52        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                 | <b>53</b> |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Piramida brand awareness .....  | 7  |
| Gambar 2.2 Bentuk font Serif .....   | 10 |
| Gambar 2.3 Bentuk font Sans Serif.....   | 11 |
| Gambar 2.4 Bentuk font Script .....  | 11 |
| Gambar 4.1 Wawancara Dengan Kasi pelayanan desa Selorejo.....                                    | 22 |
| Gambar 4.2 Wawancara Dengan Kepariwisataaan Wisata Petik Jeruk.....                              | 23 |
| Gambar 4.3 Gapura Pintu Masuk Desa Selorejo .....  | 24 |
| Gambar 4.4 Loker Pendaftaran Wisata Petik Jeruk .....  | 24 |
| Gambar 4.5 Akses Menuju Wisata Petik Jeruk.....  | 25 |
| Gambar 4.6 Wisata Petik Jeruk.....   | 25 |
| Gambar 4.7 <i>Font Gotham Narrow</i> .....   | 35 |
| Gambar 4.8 Jenis Warna Logo.....   | 36 |
| Gambar 4.9 Referensi Visual .....  | 37 |
| Gambar 4.10 Referensi Visual .....   | 37 |
| Gambar 4.11 Sketsa Logo Terpilih.....  | 38 |
| Gambar 4.12 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i> .....  | 38 |
| Gambar 4.13 Sketsa Amplop dan Kop Surat .....  | 39 |
| Gambar 4.14 Sketsa Kartu Nama dan Tiket Masuk Wisata.....  | 39 |
| Gambar 4.15 Sketsa <i>Merchandise</i> .....  | 40 |
| Gambar 4.16 Sketsa UI ( <i>User Interface</i> ) <i>Website</i> dan <i>Thumbnail</i> youtube..... | 40 |
| Gambar 4.17 Sketsa media sosial <i>feed</i> Instagram.....                                       | 40 |
| Gambar 4.18 Logo Alternatif 1 .....  | 41 |
| Gambar 4.19 Logo Alternatif 2 .....  | 41 |
| Gambar 4.20 Logo Alternatif 3 .....  | 42 |
| Gambar 4.21 Logo Terpilih Desa Selorejo .....  | 43 |
| Gambar 4.22 Alam.....  | 44 |
| Gambar 4.23 Ramah.....   | 44 |
| Gambar 4.24 Kenyamanan.....  | 45 |
| Gambar 4.25 Penuh Cinta dan Semangat.....  | 45 |
| Gambar 4.26 Supergrafis .....  | 46 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.27 <i>Graphic Standard Manual</i> .....                     | 46 |
| Gambar 4.28 <i>Stationery-set</i> .....                              | 47 |
| Gambar 4.29 Tiket Masuk.....   | 47 |
| Gambar 4.30 <i>Merchandise</i> .....                                 | 48 |
| Gambar 4.31 UI ( <i>User Interface</i> ) Website Desa Selorejo ..... | 49 |
| Gambar 4.32 Youtube Thumbnail Desa Selorejo .....                    | 49 |
| Gambar 4.33 Media Sosial <i>Feed</i> Instagram.....                  | 50 |



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Tabel SWOT .....                                | 30 |
| Tabel 4.2 Analisis <i>Key Communication Message</i> ..... | 33 |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Malang merupakan kawasan pegunungan tinggi yang terletak di bagian selatan, Jawa Timur. Daerah ini mempunyai luas wilayah sekitar 2.977,05 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk kurang lebih 2.935.138 jiwa yang terbagi menjadi 33 kecamatan dan 378 desa di dalamnya (malangkab.go.id). Malang juga memiliki banyak desa wisata ataupun tempat wisata yang tersebar di berbagai kecamatan yang memiliki potensi untuk di kembangkan. Berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999 menyatakan bahwa, pembangunan desa wisata merupakan realisasi dari Undang – Undang Otonomi Daerah yang ditetapkan langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Namun sayangnya, potensi yang dimiliki desa wisata ini belum banyak didukung oleh pemerintah daerah setempat terkait potensi desa wisata dengan kesiapan yang matang seperti sektor pengelolaan wisata dari segi promosi, sarana dan prasarana pendukung yang ada, dan sumber daya manusianya. Hal ini sangat berpengaruh pada kurangnya informasi terkait dengan destinasi wisata desa yang ada di Kabupaten Malang.

Dari sekian banyaknya desa wisata yang ada, desa Selorejo termasuk dalam salah satu desa wisata yang merasakan kurang maksimalnya kesiapan yang dilakukan pemerintah daerah setempat. Desa Selorejo sendiri berada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa ini mempunyai banyak sekali potensi seperti wisata petik jeruk sebagai hasil alam yang menjadi *icon* komoditas dari desa ini, yang dikelola langsung oleh 80% mayoritas penduduk desa, terdapat pula wisata alam yang asri dan dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang bekerjasama dengan Perhutani berupa, Hutan Pinus Bedengan yang mana menjadi area *outbound*, serta bumi perkemahan yang bisa dikunjungi dan dikembangkan menjadi ikon baru dari desa tersebut.

Untuk pariwisata biasanya wisatawan bisa berkunjung mulai dari pukul 08.00 – 16.00 WIB, sedangkan untuk tarif biaya berwisata memetik jeruk di desa Selorejo ini, wisatawan cukup membayar Rp.20.000 sedangkan untuk kalangan pelajar hanya membayar sebesar Rp. 15.000 – per orangnya saja.



Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di desa Selorejo ini, didapatkan petunjuk bahwa desa ini mempunyai *icon* komoditas berupa buah jeruk yang dipilih langsung oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 dengan menjadikan desa Selorejo sebagai desa digital yang notabenenya desa ini dikemas sebagai penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar di wilayah Kecamatan Dau, Kabupaten Malang (Erna Wati, 2022). Dalam hal ini desa Selorejo diharapkan mampu menjadi desa yang dapat berkembang dan mampu memperkuat *icon* komoditas berupa buah jeruk berbasis desa digital, serta mampu menarik wisatawan dengan menjadikan desa Selorejo menjadi wisata yang terlihat menarik dan mampu bersaing menjadi pembeda antara kompetitor desa wisata lainnya.

Akan tetapi melihat dari yang sudah dipaparkan di atas ini, ternyata desa Selorejo masih terdapat kekurangan dalam hal meningkatkan akan kesadaran masyarakat terkait dengan citra dan potensi yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara dengan ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo (2022), ketidaktahuan masyarakat mengenai desa Selorejo berkaitan dengan kurangnya informasi mengenai sejarah desa Selorejo sebagai penghasil buah jeruk, kurangnya kegiatan promosi yang ada di eksternal mengenai desa Selorejo, dan Kantor Kelurahan desa Selorejo hanya mengandalkan wisatawan yang datang memperoleh informasi seputar desa hanya dari mulut ke mulut atau WOM (*Word Of Mouth*).

Sehubungan dengan permasalahan yang ada pada latar belakang di atas dalam mempercepat terwujudnya desa Selorejo sebagai desa digital berbasis wisata petik jeruk maka dibutuhkan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand recall* dengan cara memperkenalkan desa Selorejo sebagai desa digital yang memiliki *icon* komoditas berupa wisata petik jeruk, dan mengemas desa Selorejo sebagai desa wisata. Menurut Perbup No. 5 Tahun 2021 menyatakan bahwa, Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo menjadi desa digital agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, dan mampu memberikan citra positif, serta membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat desa Selorejo.

Menurut Brannan (2005:1) *destination branding* memiliki artian menyusun ataupun merancang sebuah konsep dari suatu tempat atau destinasi yang memenuhi

kebutuhan dari target suatu pasar ataupun *market*. Sedangkan konsep *destination branding* ini didasari pada *passion* dan identitas yang menarik untuk memudahkan orang dalam mengasosiasikan tempat tersebut secara tersendiri (Situmorang, 2008).

Dengan adanya perancangan *destination branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand recall*. *Brand recall* adalah kesadaran konsumen ketika melihat kategori produk tersebut dapat mengingatkan akan sebuah nama brand dengan persis, dan pengakuan brand dapat diartikan konsumen mampu mengidentifikasi brand melalui isyarat dari brand tersebut (Aaker, 2016:499).

Dalam permasalahan yang ada di desa Selorejo mengenai *brand recall* ini, peneliti melihat desa Selorejo berada pada tingkatan *brand recognition* dikarenakan potensi yang dimiliki desa Selorejo dari segi hasil alam berupa buah jeruk sebagai *icon* komoditas cukup jelas untuk dijadikan desa digital dalam hal ini wisatawan dituntut untuk mampu membedakan wisata petik jeruk di desa Selorejo dengan kompetitor desa wisata lainnya dengan cara mengenal merek melalui tampilan visual berupa logo, slogan, warna, dan sajian kemasan yang digunakan.

Selanjutnya peneliti ingin meningkatkan *brand awareness* pada tingkatan *brand recall* agar desa Selorejo lebih dikenali wisatawan sebagai desa digital penyedia dan penghasil petik buah jeruk terbesar di wilayah Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dengan cara merancang *destination branding* desa Selorejo sehingga wisatawan tidak perlu lagi memperoleh informasi seputar desa Selorejo dari mulut ke mulut atau WOM (*Word Of Mouth*) melainkan melalui media promosi yang ada di desa Selorejo, dan desa Selorejo diharapkan mampu bersaing menjadi pembeda dengan kompetitor desa wisata lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dipilihlah judul tugas akhir ini yakni “Perancangan *Destination Branding* Desa Selorejo Kabupaten Malang Berbasis Desa Digital Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*” diharapkan dengan adanya perancangan ini wisatawan dapat mengingat lebih dalam mengenai desa Selorejo sebagai desa digital yang memiliki *icon* komoditas berupa wisata petik jeruk yang berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana merancang *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*?”

## 1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan Masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah. Tujuannya supaya perancangan lebih terarah dan tercapai. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Merancang *Destination Branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang.
2. Merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) desa Selorejo, Kabupaten Malang.
3. Merancang desain dan implementasi media pendukung diantaranya, *stationery* – set (tiket masuk, kartu nama, kop Surat, amplop), *Merchandise* (sticker, kaos, gantungan kunci, mug), dan media promosi (*user interface* (UI) *website* desa Selorejo, youtube *thumbnails*, dan media sosial *feed* Instagram).

## 1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu merancang *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

## 1.5 Manfaat

Manfaat pada perancangan ini yaitu sebagai media referensi dan juga pengetahuan mengenai perancangan *destination branding* sehingga mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Harapan peneliti hasil dari perancangan ini dapat diimplementasikan oleh desa Selorejo dari segi media promosi sehingga mampu dikenal masyarakat luas sebagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Malang, Jawa Timur serta mampu bersaing dengan kompetitor desa wisata lainnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari banyaknya berbagai macam studi literatur yang ada, penulis merujuk kepada dasar acuan studi literatur yang didapatkan dari penelitian terdahulu oleh Kezia Ratih Ayu Lanita, Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra tahun 2019 dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur”. Tujuan dalam perancangan yang dilakukan peneliti terdahulu yakni, memperkenalkan desa Wisata Pujon Kidul sebagai destinasi wisata alam seperti berlibur di kampung halaman sendiri untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga Wisata Pujon Kidul tidak hanya dikenal mempunyai Cafe Sawah saja melainkan mempunyai desa wisata yang patut untuk dikunjungi.

Adapun perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti saat ini, terkait dengan perbedaan objek penelitian dan perbedaan mengenai potensi yang dimiliki. Dalam hal ini peneliti merancang sebuah *destination branding* desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang berbasis desa digital yang memiliki potensi desa wisata petik jeruk dan menjadikan buah jeruk sebagai *icon* komoditas sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

#### 2.2 Desa Selorejo

Desa Selorejo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Dau, lokasinya berada dibagian utara Kabupaten Malang. Menurut Ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo (2022), Sejarah terbentuknya desa berawal dari sebuah daerah hutan yang mempunyai kepercayaan didalamnya yang kuasai oleh tetua bernama Mbah H. Turejo dan mbah sayang pada pertengahan abad 18.

Dahulu desa Selorejo ini bernama Desa Watugedhe artinya desa ini merupakan desa yang memiliki batu besar dan terlihat tinggi dengan lebarnya jauh dari ukuran batu pada umumnya, serta konon memiliki kekuatan mistik, sebab sudah banyak korban yang meninggal ketika berupaya memecahkan batu dan batu tersebut bisa berubah posisi menghalangi jalan. Seiring dengan perkembangan yang

terjadi di desa ini, nama desa Watugedhe berubah menjadi desa Selorejo yang artinya Selo adalah batu (dalam Bahasa Jawa) dan rejo merupakan nama tetua dari pendiri desa Mbah H. Turejo.

Desa ini merupakan destinasi wisata desa yang memiliki wisata petik jeruk sebagai hasil alam yang berdiri tahun 2002 dikelola langsung oleh 80% mayoritas penduduk desa, terdapat pula Hutan Pinus Bedengan berupa wisata alam yang asri yang berdiri tahun 2007 dan terus berkembang di tahun 2021, dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang bekerjasama dengan Perhutani dan biasa menjadi area *outbound* serta bumi perkemahan yang bisa dikunjungi dari desa tersebut.

### 2.3 Place Branding

(Avraham & Ketter, 2008:16) menyatakan bahwa *place branding* merupakan suatu konsep untuk menciptakan identitas yang paling populer dan umumnya digunakan dalam kegiatan pemasaran suatu tempat atau daerah tujuan wisatawan.

Adanya *place branding* dalam kegiatan pemasaran ini didukung oleh penciptaan seperti, nama, logo, symbol, *word mark* atau unsur grafis lainnya sebagai cara mengidentifikasi ataupun membedakan destinasi wisata yang ada, dilanjutkan dengan menyampaikan kesan dari pengalaman perjalanan yang unik dan mengesankan, berfungsi untuk menguatkan ingatan akan kenangan yang berkesan dari pengalaman berkunjung di destinasi tersebut, diciptakannya tujuan ini untuk mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi destinasi tersebut (Govers dan Frank Go, 2009:13).

### 2.4 Destination Branding

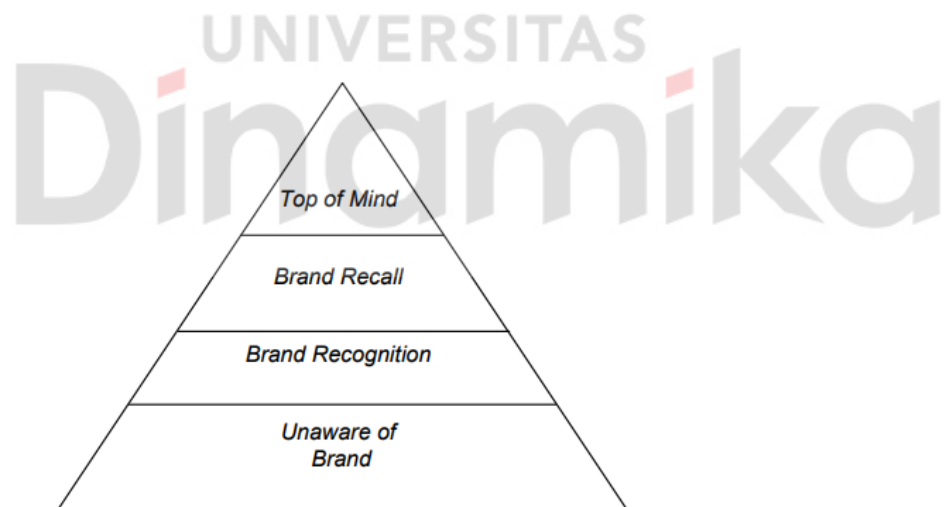
Menurut Brannan (2005:1) *destination branding* memiliki artian menyusun ataupun merancang sebuah konsep dari suatu tempat atau destinasi yang memenuhi kebutuhan dari target suatu pasar ataupun *market*. Sedangkan konsep *destination branding* ini didasari pada *passion* dan identitas yang menarik untuk memudahkan orang dalam mengasosiasikan tempat tersebut secara tersendiri (Situmorang, 2008).

Menurut Morgan & Pritchard (2015:79) untuk membangun suatu destinasi wisata yang memiliki daya tarik terhadap wisatawan agar berkunjung kembali,

perlu adanya 5 tahapan dalam *destination branding* yaitu, membuat analisis strategi mengenai wisata, merancang identitas brand yang bersifat intangible agar dapat dipromosikan ke ranah publik, memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand melalui beberapa media *relations*, berkolaborasi dengan beberapa pihak terkait dalam membentuk brand agar mencapai keberhasilan, dan terakhir melakukan pemantauan penyimpangan dan kekurangan dari brand yang diciptakan sebagai tolak ukur keberhasilan.

## 2.5 Brand Recall

*Brand recall* adalah kesadaran konsumen ketika melihat kategori produk tersebut dapat mengingatkan akan sebuah nama brand dengan persis, dan pengakuan brand dapat diartikan konsumen mampu mengidentifikasi brand melalui isyarat dari brand tersebut (Aaker, 2016:499). Menurut Freddy Rangkuti (2002) terdapat empat tingkatan *brand awareness* dari terendah hingga tertinggi dilihat dari kesadaran yang dilakukan *customer*.



Gambar 2.1 Piramida brand awareness

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

### 1. *Unaware of brand*

Dari hasil observasi tingkatan ini berada pada tingkatan terendah piramida brand awareness, hal ini terjadi karena ketidaktahuan konsumen mengenai brand tersebut.

2. *Brand recognition*

Kemampuan konsumen akan mengingat keberadaan dan menyadari akan suatu brand pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall*

Tingkatan ini sebagai pengingat kembali akan brand, ketika seseorang diminta kembali menyebutkan brand yang pertama kali disebut pada kategori produk.

4. *Top of mind*

Tingkatan ini ada pada tingkatan atas piramida brand awareness yang dapat diartikan bahwa brand inilah yang pertama kali bisa berada di benak konsumen dan brand ini juga mampu menepati tingkatan utama menggeser berbagai macam brand lainnya dari ingatan konsumen.

Dilihat dari piramida *brand awareness* desa Selorejo berada pada tingkatan *brand recognition*. Hal ini terjadi karena potensi yang dimiliki desa Selorejo dari segi hasil alam berupa buah jeruk sebagai *icon* komoditas cukup jelas untuk dijadikan desa digital dalam hal wisatawan dituntut untuk mampu membedakan wisata petik jeruk di desa Selorejo dengan kompetitor desa wisata lainnya dengan cara mengenal merek melalui tampilan visual berupa logo, slogan, warna, dan sajian kemasan yang digunakan.

Maka dari itu desa Selorejo membutuhkan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand recall* dengan memperkenalkan wisata petik jeruk sebagai *icon* komoditas yang utama dan mengemas desa Selorejo sebagai desa wisata. Sesuai dengan Perbup No. 5 tahun 2021 oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang yang ingin menjadikan desa Selorejo menjadi desa digital.

## 2.6 Visual Identity

Identitas visual merupakan segala bentuk identitas dari sebuah produk, brand, ataupun individu yang dapat diidentifikasi secara visual yang terdiri dari beberapa elemen berupa logo, brand, warna, bentuk, *tagline*, tipografi, dan elemen gambar yang mana hal ini diyakini membantu memudahkan dalam kegiatan promosi (Rustan, 2016).



Menurut Alina Wheeler (2013:16) dikutip dari jurnal Azzahra Aulia (2022) menyatakan bahwa identitas visual merupakan sifat nyata yang dapat menarik indera penglihatan, perabaan atau sentuhan, dan pendengaran. Yang mana hal ini dapat memperkuat perbedaan yang menghasilkan suatu ide-ide besar untuk disampaikan ke dalam benak masyarakat sehingga mampu menimbulkan *brand image*.

## 2.7 Prinsip dan Elemen Dasar Desain

Menurut Sitepu (2004:17) di dalam menghasilkan karya visual yang terlihat menarik dibutuhkan 5 elemen dasar desain yakni, bentuk, garis, ruang, warna, tekstur. Dari semua elemen dasar desain ini nantinya membentuk suatu keindahan yang mengandung sebuah nilai – nilai subjektivisme.

Terdapat 5 prinsip – prinsip desain diantaranya kesederhanaan, keseimbangan, kesatuan, penekanan (aksentuasi), irama (repetisi) yang mana prinsip ini memiliki sebuah nilai yang baik dalam sebuah desain sebagai cara untuk mempertimbangkan berbagai prinsip demi mencapai hasil akhir yang baik (Sitepu, 2004).

## 2.8 Logo

Anggoro (2001) menyatakan bahwa logo berasal dari Bahasa Yunani yakni *logos* yang memiliki arti pikiran, penyajian atau tampilan sebuah nama, tulisan, dan ciri khas suatu perusahaan secara visual. Sedangkan menurut Kusrianto (2009:232) logo atau *picture mark* merupakan identitas dari lembaga, perusahaan atau organisasi yang pada dasarnya brand atau merek tidak dapat terpisahkan dari logo.

Lestari Chania (2020) (seperti dikutip Rustan, 2009) mengatakan bahwasanya dua jenis logo yang perlu diketahui yaitu, logotype dan logogram. Pengertian dari logotype merupakan sebuah logo yang menggunakan wordmark berupa huruf dan tipografi, sedangkan logogram merupakan karakter atau ikon yang menggambarkan bidang usaha perusahaan atau organisasi dan digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

## 2.9 Layout

Menurut Rustan (2009) Pada dasarnya layout merupakan sebuah tata letak yang dapat dijadikan elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu yang fungsinya untuk mendukung suatu konsep. Menurut Tom Lincy (dalam buku *Design Principle for Desktop Publishing*) terdapat 5 prinsip layout yang yang menyangkut keseimbangan, proporsi, kesatuan, irama dan keselarasan pada karya seni (Kusrianto, 2009).

Rustan (2020) menyatakan layout berperan penting dalam menampilkan sebuah elemen gambar dan teks. Hal ini bisa juga dikatakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dan memudahkan seseorang dalam membaca agar mengerti mengenai informasi apa yang dimuat di dalam pesan itu.

## 2.10 Tipografi

Tipografi diartikan sebagai cara untuk mengenali atau memahami anatomi huruf. Sedangkan menurut Frank (1994:248) tipografi bisa dikatakan sebagai seni untuk memilih huruf dari ratusan jumlah jenis huruf yang memiliki desain yang berbeda. Menyatukan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dengan memilih ketebalan dan ukuran yang berbeda juga.

Zainudin (2022: 84) dalam buku Tipografi mengatakan Ada 3 jenis font yang biasanya sering digunakan dalam hal mendesain suatu karya dilihat dari kesesuaian, tujuan dan kebutuhan dari karya seni yang akan diciptakan, diantaranya:

### 1. Serif

Jenis tipografi serif font asli dengan huruf alphabet latin. Memiliki garis dengan tanda guratan kecil yang mudah untuk dibaca. Contoh font serif ada Gothic, Palatino, Times New Roman, dan New Century.



Gambar 2.1 Bentuk font Serif

(Sumber : buku tipografi, 2022)

## 2. Sans Serif

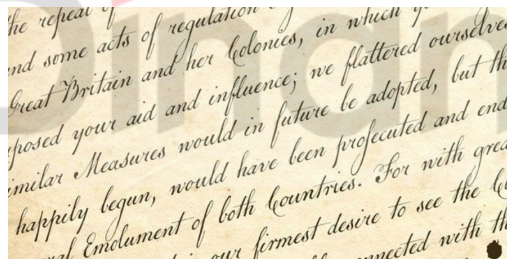
Dalam Bahasa perancis “*Sans*” artinya tanpa dan “*Serif*” dalam Bahasa belanda artinya garis. Dapat disimpulkan bahwa jenis font ini terdiri dari guratan garis yang sederhana tidak mempunyai hiasan pada ujung hurufnya. Contoh fontnya Avant Garde, Arial, Helvetica.



Gambar 2.2 Bentuk font Sans Serif  
(Sumber : buku tipografi, 2022)

## 3. Script

Jenis font ini biasanya dibuat dengan tulisan tangan atau kuas yang terdiri dari beberapa gaya mulai dari kasual, terlihat rapi, dan juga elegan. Jenis font ini paling banyak digunakan untuk acara non formal seperti pernikahan dan tema lainnya.



Gambar 2.3 Bentuk font Script  
(Sumber : buku tipografi, 2022)

## 2.11 Warna

Anggriani et al (2014:37) menyatakan bahwa warna merupakan unsur penting dalam sebuah objek desain dan elemen yang berpengaruh dalam menarik perhatian, dan juga meningkatkan mood, menggambarkan citra positif perusahaan. Warna harus dipilih dengan cermat agar kita tidak salah dalam memilih sebuah warna yang mana nantinya akan menghilangkan minat membaca seseorang.

Sulasmi (2002) menjelaskan dalam hal ini warna mampu mempunyai pandangan dalam diri seseorang. Warna memiliki kekuatan dengan cara memberikan efek psikologis pada semua orang yang melihat kecantikannya.

Menurut Teori Brewster tahun 1831 menyatakan warna tergolong menjadi 5 jenis diantaranya:

1. Warna primer

Warna dasar yang tidak boleh dicampur dengan warna lainnya. Warna primer terdiri dari biru, merah, dan kuning.

2. Warna sekunder

Warna ini hasil pencampuran antara warna – warna primer dengan proporsi 1:1 tidak boleh melebihi. Warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer adalah warna jingga/orange, ungu, dan hijau.

3. Warna tersier

Warna campuran dari salah satu warna primer dan sekunder yang menghasilkan contoh warna jingga kekuning – kuning dari campuran warna kuning dan jingga.

4. Warna netral

Warna ini memiliki proporsi 1:1:1 sebagai warna penyeimbang antara warna kontra di alam yang bisa terlihat netral. Contoh warnanya hitam dan putih biasanya hasil yang didapatkan dari pencampuran warna netral ini akan terlihat kehitam – hitaman.

5. Warna panas dingin

Warna ini terdapat pada lingkaran warna primer sampai dengan tersier. Dibagi menjadi 2 yaitu warna panas yang terdiri dari kuning kehijauan hingga merah. Sedangkan warna dingin mulai dari ungu kemerahan hingga hijau.

## 2.12 Graphic Standard Manual (GSM)

Menurut jurnal Saputra (2020) dalam Widada (2008:92) menyatakan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah metode yang tepat untuk digunakan merancang sebuah media komunikasi sebagai acuan *visual identity* terlihat secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan suatu *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang akan digunakan.

Adanya *Graphic Standard Manual* yang akan digunakan oleh perusahaan jasa atau produk, ataupun lembaga mampu menjadi panduan dalam mempermudah menyusun *corporate identity* dan *signage* perusahaan atau lembaga tersebut.

### 2.13 Media promosi

Mengenalkan suatu barang atau jasa memerlukan sebuah promosi sesuai dengan target yang dicapai. Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang artinya meningkatkan kegiatan promosi dalam bidang penjualan. Hal ini dapat digunakan sebagai alat meningkatkan penjualan (Rangkuti, 2009). Media promosi digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan suatu kegiatan promosi dengan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media cetak, visual, dan sosial .

### 2.14 Desa Digital

Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika (2021) Desa digital atau DIGIDES merupakan sistem penyedia pelayanan pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada pemanfaatan teknologi informasi terkait “*Smart System*” yang terintegrasi. Tujuannya sebagai pengembangan terkait potensi desa dari segi pemasaran dan percepatan akses serta pelayanan publik. Elemen yang digunakan DIGIDES adalah website profile desa yang membantu memaksimalkan halaman profile desa dengan konten menarik dan penting untuk dibaca seperti, profile pemerintahan, publikasi kegiatan, data statistik, serta potensi wisata yang dimiliki oleh desa yang patut untuk dikunjungi wisatawan dan mampu menarik wisatawan ([digitaldesa.id](http://digitaldesa.id)).

Dalam penggunaannya, DIGIDES memiliki fitur “gratis” yang dapat diakses melalui teknologi yang ada di desa untuk menghilangkan kesenjangan akan teknologi saat ini. Berdasarkan Undang – Undang Desa dan Pemendagri, platform DIGIDES memiliki berbagai macam layanan yang dapat digunakan dan diakses oleh masyarakat yang ada di desa dengan mudah, melalui online ataupun offline, dan cepat yang terintegrasi antara android, website serta IDM.

Manfaat dari adanya DIGIDES ini yaitu terkait dengan jangkauan, jika dahulu sebelum adanya DIGIDES pengenalan terkait dengan potensi desa sangat minim dan terbatas, setelah adanya DIGIDES jangkauan ini sangat berpengaruh dan memberi efek yang cukup meningkat *drastic* terkait dengan promosi yang dilakukan secara digital yang mana dapat dijangkau ataupun diakses lebih mudah,

cepat, lebih banyak (tak terbatas). Selanjutnya mengenai kecepatan kinerja yang dimiliki desa sebelum adanya DIGIDES sekitar 30 menit bahkan 1 sampai dengan 4 hari, setelah adanya DIGIDES kecepatan berangsur lebih cepat yakni 1 sampai 5 menit saja. Tidak hanya itu jika dahulu kecerdasan mengenai pengolahan data tidak tertata atau terlihat kacau dan kurang SDM, maka saat ini adanya DIGIDES kecerdasannya beralih pada pemanfaatan teknologi informasi “*Smart System*”



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini pembahasan akan fokus pada pembuatan karya menggunakan metode kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi lengkap dan relevan dalam proses perancangan *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Metode kualitatif merupakan suatu data yang didapatkan dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah (bukan buatan) dan penelitian ini harus melakukan pengumpulan data dengan memperhatikan 4 kunci yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017).

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode wawancara bersama narasumber, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Harapan adanya pendekatan kualitatif ini, peneliti bisa mendapatkan data yang bersifat akurat saat melakukan observasi di desa Selorejo Kabupaten Malang sehingga dapat membantu peneliti dalam perancangan *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah potensi wisata desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dibatasi dengan subjek yang akan dikaji dan diharapkan persoalan – persoalan dalam penelitian ini tidak melebar jauh dari subjek – objek tersebut. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Peneliti memilih desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. dikarenakan di desa tersebut membutuhkan sebuah perancangan *destination branding* agar wisatawan dapat mengingat dan mengenali wisata desa Selorejo sebagai desa digital penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode penelitian, proses selanjutnya dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang merupakan hal terpenting dalam keberhasilan suatu penelitian. Dilihat secara umum teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 3.3.1 Wawancara

Sugiyono (2016:231) menyatakan wawancara merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan pertemuan antara dua orang yang ingin bertukar informasi ataupun ide melalui sesi tanya jawab. Tentunya hal ini dapat disebut sebagai makna dalam penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung, berikut ini merupakan beberapa pihak yang berperan untuk diwawancarai:

##### A. Ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo

dari hasil wawancara pada hari jum'at tanggal 18 Februari 2022, didapatkan data berupa sejarah terbentuknya desa Selorejo, pengelolaan desa Selorejo, dipilihnya desa selorejo menjadi desa digital menurut Perbup Kabupaten Malang No. 5 Tahun 2021, potensi, keunikan dan wanawisata yang dimiliki, kekurangan dan kelebihan, manfaat yang bisa didapat setelah mengunjungi desa, media promosi apa saja yang sudah digunakan, yang terakhir desa Selorejo dibanding dengan desa lainnya di Kecamatan Dau, serta harapan untuk desa ini kedepan.

##### B. Pengelolah kebun petik jeruk

Dari hasil wawancara pada hari selasa tanggal 15 Maret 2022 dengan Bapak Muhammad Najib selaku Kepariwisataan Wisata Petik Jeruk didapatkan data berupa segmentasi demografi dan psikografis pengunjung, pemasukan wisata wisata perbulan atau per tahunnya, data mengenai kunjungan wisata, keunikan wisata dan media promosi yang dilakukan, manfaat serta harapan untuk wisata kedepannya.

### 3.3.2 Observasi

Dalam jurnal Pratiwi mengutip Sugiyono (2006:139) yang menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis didalamnya. Dua hal ini memiliki peran penting dalam suatu pengamatan dan juga ingatan seseorang.

Dalam hal observasi ini peneliti mengobservasi desa Selorejo, Kabupaten Malang. Peneliti juga ikut terjun dan mengamati langsung agar observasi yang dilakukan dapat mendukung penelitian ini dilihat dari data yang lengkap dan relevan, mengamati lingkungan sekitar, lokasi wisata dan desa, serta hasil alam yang ada di desa Selorejo, Kabupaten Malang.

### 3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu. Biasanya dokumentasi dikenali dengan bentuk sebuah karya tulisan, maupun gambar dari seseorang. Dokumen juga disebut sebagai data pendukung pada hasil pengamatan dan menjadi informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Sugiyono,2016). Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi foto observasi desa, merekam dan mencatat hasil wawancara dengan Ibu Erna Wati, Kasi Pelayanan Desa Selorejo dan Muhammad Najib, Kepariwisataaan Wisata Petik Jeruk data ini nantinya digunakan sebagai pendukung perancangan dari desa Selorejo.

### 3.3.4 Studi Literatur

Menurut Sugiyono (2013:291) Studi literatur merupakan studi kepustakaan yang mana didalamnya terdapat kaitan mengenai kajian teoritis dari sebuah nilai, budaya, ataupun norma yang berkembang secara sosial dan tidak lepas dari sumber ilmiahnya.

Peneliti memperoleh studi literatur yang ada dengan membaca dan meresume buku metode penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *destination branding*, *branding*, logo, *brand awareness (brand recall)*, serta sumber dari laman internet yang mana nantinya bisa digunakan untuk mendukung dan memperkuat data dari penelitian ini.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Menurut Moleong (2004) Teknik analisis data adalah proses untuk mengurutkan dan mengkategorikan data sesuai pola, kategori, dan uraian dasar yang dapat menemukan suatu tema dan tempat berdasarkan apa yang sudah dirumuskan sesuai apa yang disarankan oleh data.

Rijali (2018) memaparkan teknik analisis data kualitatif dikualifikasikan menjadi 4 diantaranya, sebagai berikut:

#### **3.4.1 Reduksi**

Teknik reduksi data ini berfungsi untuk menyimpulkan data secara relevan yang kemudian dilakukan dengan cara memilah – milah data sesuai dengan konsep tertentu dengan kategori dan tema tertentu juga. Dari penelitian ini didapatkan data yang relevan berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur berkaitan dengan penelitian pada desa Selorejo, Kabupaten Malang.

#### **3.4.2 Penyajian**

Kumpulan informasi yang disusun secara relevan sehingga dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakannya. Penyajian data kualitatif ini berupa text naratif atau catatan lapangan, grafik, matriks, bagan, dan jaringan. Hal ini dapat membuat informasi menjadi tersusun dan mudah untuk diketahui apakah kesimpulan ini sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali. Dari data yang sudah direduksi nantinya penelitian desa Selorejo, Kabupaten Malang akan disajikan dalam bentuk rangkuman naratif, gambar dan diagram.

#### **3.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Upaya dalam penarikan kesimpulan oleh peneliti ini bisa dilakukan secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari sinilah pengumpulan data penelitian kualitatif dapat dicari dan kesimpulan ini bisa terlihat terbuka dan skeptis sesuai kesimpulan yang sudah disesuaikan. Hal ini berangsur dari belum menemui kejelasan kemudian berangsur – angsur menjadi terperinci. Adanya wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan pada penelitian desa

Selorejo, Kabupaten Malang digunakan sebagai cara untuk mengetahui validitas penelitian.

#### 3.4.4 SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) merupakan faktor sistematis dari perumusan strategi. Analisis ini digunakan untuk melihat suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dari sisi internal dan eksternal. Tujuan dari analisis ini yakni, sebagai cara untuk mengetahui keunggulan dan persaingan yang dimiliki suatu perusahaan beserta produk yang memiliki kesesuaian dengan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Pada tahap penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada wisata petik jeruk yang ada di desa Selorejo, Kabupaten Malang dikarenakan wisata ini merupakan icon komoditas unggulan dari desa tersebut.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini peneliti akan melakukan pembahasan terkait dengan hasil pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang nantinya dapat digunakan sebagai perancangan *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall*.

##### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan peneliti secara langsung pada hari rabu, 09 Februari 2022 di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Observasi yang dilakukan peneliti ini berupa pengamatan terkait dengan potensi yang dimiliki oleh desa Selorejo yakni, *icon* komoditas berupa buah jeruk. Selanjutnya pengamatan dilanjutkan dengan melihat lokasi wisata yang ada di desa Selorejo, untuk hasil alamnya berupa, wisata petik jeruk yang menjadi *icon* komoditas dan merupakan penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Terdapat wisata alam yang asrinya berupa, hutan pinus bedengan yang biasa menjadi area *outbound* serta bumi perkemahan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa saja potensi yang dimiliki oleh desa Selorejo, Kabupaten Malang ini, mulai dari kondisi lingkungannya, fasilitas yang dimiliki, dan potensi yang dimiliki desa Selorejo sebagai desa digital dan desa wisata.

Dari hasil pengamatan ini didapatkan penjelasan bahwa desa Selorejo merupakan desa yang terletak di Kecamatan Dau, lokasinya berada dibagian utara Kabupaten Malang yang mana dikelilingi oleh wisata petik jeruk dan hutan pinus sehingga memiliki potensi dan keindahan yang cocok untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan terkait dengan kondisi lingkungan desa Selorejo memiliki kondisi lingkungan yang tentram, bersih, ramah dan asri yang mana hal ini merupakan loyalitas yang ada pada diri masyarakatnya, dan hal ini dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para wisatawan.

Terdapat fasilitas dan layanan yang dimiliki Wisata Petik Jeruk diantaranya pemandu wisata atau tour guide, terdapat gazebo sebagai tempat beristirahat, sarana produksi seperti pupuk, bibit, dan pestisida, melayani penjualan buah jeruk secara retails atau grosir, bisa juga memesan menu hidangan makan siang dikebun seperti masakan ala ndeso dan aneka masakan lalapan lainnya. Sayangnya masih terdapat kekurangan dalam segi saran dan prasaran berserta fasilitasnya yakni berupa, gazebo atau tempat berteduh yang minim, lahan parkir yang kurang luas dan akses transportasi menuju wisata petik jeruk yang kurang memadai serta fasilitas berupa toilet umum dan tempat ibadah atau mushalla yang perlu dilakukan pembangunan pada wisata petik jeruk ini. Sedangkan kekurangan pada sumber daya manusianya terletak pada, kurangnya ilmu pengetahuan dan kesadaran mengenai kegiatan promosi yang ada di eksternal oleh Kelurahan desa Selorejo dan penduduk desa untuk bersama-sama mengembangkan desanya terkait dengan citra dan potensi yang dimilikinya.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Didalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung pada hari Jum'at tanggal 18 Februari 2022 dengan Ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo didapatkan hasil wawancara berupa, sejarah terbentuknya desa Selorejo yang berawal dari sebuah desa yang bernama desa Watugedhe yang merupakan sebuah daerah hutan yang mempunyai kepercayaan dan ilmu mistik didalamnya yang kuasai oleh tetua bernama Mbah H. Turejo dan mbah sayang pada pertengahan abad 18.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi di desa ini, nama Desa Watugedhe berubah menjadi Desa Selorejo yang artinya Selo adalah batu (dalam Bahasa Jawa) dan rejo merupakan nama tetua dari pendiri desa Mbah H. Turejo.



Gambar 4.1 Wawancara Dengan Kasi pelayanan desa Selorejo

Bedasarkan hasil wawancara Ibu Erna Wati (2022) menyatakan bahwa, Perbup No. 5 Tahun 2021 oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo sebagai desa digital. Hal ini dikarenakan, desa Selorejo mempunyai potensi berupa wisata petik jeruk sebagai hasil alam yang menjadi *icon* komoditas dari desa Selorejo yang dikelola langsung oleh 80% mayoritas penduduk desa.

Wisata petik jeruk ini berada dilahan desa seluas 285,601 hektare (ha) membentang luas diantara banyak titik seperti, Agro Wisata Petik Jeruk Kebun Kita, Wisata Petik Jeruk Pak Suwaji, Wisata Petik Jeruk Dau, dan Petik Jeruk Pak Dani yang notabennya semua ini sudah 100% ditanami berbagai macam buah jeruk.

Terdapat 6 jenis buah jeruk yang ada di desa Selorejo diantaranya, jeruk peras yang disebut sebagai jeruk baby malang, jeruk java yang memiliki rasa manis, jeruk pacitan dengan kesegarannya, jeruk valencia yang memiliki rasa masam, jeruk siam yang terbagi menjadi 2 yaitu jeruk pontianak dan madu, serta jeruk keprok batu 55 yang mana jeruk ini memiliki kebiasaan yaitu dikupas terlebih dahulu. Tentunya wisatawan dimanjakan dengan merasakan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk, melihat secara details mengenai pemberdayaan tanaman jeruk, edukasi mengenai beberapa jenis buah jeruk, dibebaskan untuk memetik buah dan memakan langsung buah jeruk yang sudah masak dari pohonnya, serta diperbolehkan membawa pulang beberapa varian buah jeruk sebagai buah tangan keluarga di rumah yang dibandrol dengan harga murah yaitu Rp.5.000/ kg buah jeruk pada masa panen raya.



Tidak hanya itu desa Selorejo juga memiliki wisata alam yang asri yang dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan berkerja sama dengan Perhutani berupa, Hutan Pinus Bendengan yang menjadi area *outbound*, serta bumi perkemahan yang bisa dikunjungi dan dikembangkan menjadi ikon baru dari desa tersebut (Erna Wati, 2022).

Ibu Erna Wati (2022) juga menjelaskan bahwa, desa Selorejo masih terdapat kekurangan dalam hal meningkatkan akan kesadaran masyarakat terkait dengan citra dan potensi yang dimilikinya. Kekurangan ini didasari oleh sumber daya manusia dan tidak adanya pengetahuan mengenai kegiatan promosi yang ada di Kantor Kelurahan desa Selorejo ini yang mengakibatkan masyarakat belum mengetahui secara pasti mengenai wisata petik jeruk yang berada di Desa Selorejo. Kantor Kelurahan desa Selorejo hanya mengandalkan wisatawan yang datang memperoleh informasi seputar desa hanya dari mulut ke mulut atau WOM (*Word Of Mouth*).

Wawancara dilanjutkan dengan Bapak Muhammad Najib selaku Kepariwisataan Wisata Petik Jeruk pada hari selasa tanggal 15 Maret 2022. Berdasarkan hasil dari wawancara Bapak Muhammad Najib menjelaskan bahwa, Wisata Petik Jeruk yang ada di desa Selorejo ini bisa dikunjungi wisatawan mulai dari pukul 08.00 – 16.00 WIB. Wisatawan cukup membayar tiket masuk senilai Rp.20.000, sedangkan untuk kalangan pelajar hanya membayar sebesar Rp. 15.000 – perorangnya saja. Pengunjung wisata rata-rata dari kalangan menengah dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki terpaut usia mulai dari 7 tahun sampai dengan 50 tahun serta daerah asal pengunjung wisata yang berbeda-beda mulai dari, jawa timur sampai dengan luar jawa.



Gambar 4.2 Wawancara Dengan Kepariwisataan Wisata Petik Jeruk

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi didapatkan data berupa foto yang menjadi alat bukti untuk mendukung hasil pengamatan dalam perancangan *destination branding* desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.



Gambar 4.3 Gapura Pintu Masuk Desa Selorejo



Gambar 4.4 Loket Pendaftaran Wisata Petik Jeruk

Sebelum wisatawan melakukan kunjungan Wisata Petik Jeruk di desa Selorejo ini, wisatawan diminta untuk mendaftarkan diri pada loket atau pintu masuk wisata yang berada di sisi kanan dari gapura pintu masuk desa Selorejo. Untuk jarak yang ditempuh wisatawan kurang lebih 1.7 km dengan kurung waktu 5 menit saja untuk bisa sampai di loket Wisata Petik Jeruk desa Selorejo. Sedangkan untuk harga tiketnya, wisatawan cukup merogoh kocek senilai Rp.20.000 – umum sedangkan untuk kalangan pelajar hanya membayar sebesar Rp. 15.000 – perorangnya saja.



Gambar 4.5 Akses Menuju Wisata Petik Jeruk

Akses menuju wisata petik jeruk yang ada di desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Bisa dilalui dan diakses oleh kendaraan roda dua dan roda empat.



Gambar 4.6 Wisata Petik Jeruk

Wisata Petik Jeruk di desa Selorejo ini berada didaerah dataran tinggi dengan lahan desa seluas 285,601 hektare (ha) membentang luas diantara banyak titik yang notabennya semua ini sudah 100% ditanami berbagai macam buah jeruk. Hal ini sangat mempengaruhi perkembangan positif pada pemanfaatan lahan perkebunan oleh petani jeruk dan juga potensi yang ada di desa Selorejo.

Dari sinilah desa Selorejo bisa dilakukan pengembangan menjadi desa unggulan dan ditunjuk langsung oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas

Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang berdasarkan Perbup No. 5 Tahun 2021 sebagai desa digital yang akan diperkenalkan sebagai desa wisata petik jeruk di Kabupaten Malang. Sayangnya masih terdapat kekurangan dalam segi saran dan prasaran beserta fasilitasnya yakni berupa, gazebo atau tempat berteduh yang minim, lahan parkir yang kurang luas dan akses transportasi menuju wisata petik jeruk yang kurang memadai serta fasilitas berupa toilet umum dan tempat ibadah atau mushalla yang perlu dilakukan pembangunan pada wisata petik jeruk ini.

Sedangkan kekurangan pada sumber daya manusianya terletak pada, kurangnya ilmu pengetahuan dan kesadaran mengenai kegiatan promosi yang ada di eksternal oleh Kelurahan desa Selorejo dan penduduk desa untuk bersama-sama mengembangkan desanya terkait dengan citra dan potensi yang dimilikinya.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam sebuah perancangan *destination branding* memerlukan studi literature yang digunakan untuk mendukung suatu perancangan yang dilakukan peneliti dari segi informasi. Dari sinilah peneliti menggunakan buku Branding Destinasi dan Promosi Wisata (2019) karya Rimsku K. Judisseno. Buku ini berisikan informasi terkait dengan mengoptimalkan citra yang dimiliki suatu perusahaan atau destinasi dari segi branding melalui kegiatan promosi untuk membangun sebuah relationship bersama dengan konsumen ataupun pengunjung dan dengan cara membranding perusahaan atau destinasi harapannya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selanjutnya peneliti juga menggunakan buku Mendesain Logo (2009) karya Surianto Rustan untuk mendukung dan membantu proses dari perancangan identitas visual berupa logo, warna, dan typography yang tepat dan menarik untuk digunakan peneliti pada perancangan *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Penyajian Data

1. Desa Selorejo Kecamatan Dau, terletak di bagian utara Kabupaten Malang Jawa Timur. Desa Selorejo mempunyai banyak sekali potensi wisata seperti, wisata petik jeruk sebagai hasil alam yang menjadi *icon* komoditas dari desa ini



dan tidak hanya itu, desa Selorejo juga mempunyai wisata alam yang asri berupa, Hutan Pinus Bedengan yang merupakan area *outbound*, serta bumi perkemahan.

2. Pengunjung ataupun wisatawan cukup beragam mulai dari warga lokal sampai turis mancanegara dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan dengan tahapan orang tua, remaja atau dewasa dan anak-anak, berstatus belum dan sudah menikah.
3. Sedangkan usia pengunjung ataupun wisatawan mulai dari 7-50 tahun.
4. Wisata petik jeruk dan buah jeruk yang ada di desa Selorejo merupakan icon komoditas utama dari desa Selorejo.
5. Berdasarkan Perbup No. 5 Tahun 2021, Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo menjadi desa digital agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, dan mampu memberikan citra positif, serta membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat desa Selorejo.

#### 4.2.2 Hasil Kesimpulan

Desa Selorejo, Kecamatan Dau, terletak di bagian utara Kabupaten Malang Jawa Timur. Desa Selorejo sendiri memiliki kondisi lingkungan yang tentram, bersih, ramah dan asri. Berdasarkan Perbup No. 5 Tahun 2021, Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo menjadi desa digital. Pemilihan ini didasari oleh potensi yang dimiliki desa Selorejo dari hasil alam berupa, wisata petik jeruk yang merupakan penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur dan menjadi *icon* komoditas dari desa Selorejo. Tidak hanya itu, desa selorejo juga memiliki wisata alam yang asrinya berupa, hutan pinus bedengan yang biasa menjadi area *outbound* serta bumi perkemahan.

Wisata petik jeruk yang ditawarkan oleh desa Selorejo ini bisa dikunjungi oleh wisatawan pada hari senin sampai dengan minggu, pukul 08.00-16.00 WIB dari kalangan laki-laki ataupun perempuan dengan cakupan anak-anak, remaja, dewasa, sampai dengan orang tua dengan kurung usia 7-50 tahun. Terdapat fasilitas

dan layanan yang di miliki wisata petik jeruk diantaranya pemandu wisata atau *tour guide*, terdapat gazebo sebagai tempat beristirahat, sarana produksi seperti pupuk, bibit, dan pestisida, melayani penjualan buah jeruk secara *retails* atau grosir, bisa juga memesan menu hidangan makan siang dikebun. Namun wisata petik jeruk yang ada di desa selorejo masih terdapat kekurangan dalam segi saran dan prasaran berserta fasilitasnya seperti, gazebo atau tempat berteduh yang minim, lahan parkir yang kurang luas dan akses transportasi menuju Wisata Petik Jeruk yang kurang memadai serta fasilitas berupa toilet umum dan tempat ibadah atau mushalla yang perlu dilakukan pembangunan agar terciptanya kenyamanan bagi wisatawan.

### 4.3 Konsep

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

##### A. Segmentasi

##### 1. Geografis :

- a. Negara : Indonesia
- b. Ukuran Kota : Kota Besar/Kabupaten

##### 2. Demografis

- a. Usia : 7-50 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- c. Profesi : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha
- d. Status sosial : Menengah
- e. Status perkawinan : Sudah ataupun Belum Menikah

##### 3. Psikografis

- a. Pecinta alam berserta hasil alamnya
- b. Menyukai hawa dingin dan segar
- c. Menyukai traveling
- d. Hobi berkebun
- e. Pecinta buah jeruk
- f. Menyukai kegiatan outdoor
- g. Menyukai waktu kebersamaan dengan keluarga ataupun teman
- h. Memanfaatkan waktunya untuk healing

### B. *Targetting*

Target dari wisata petik jeruk di desa Selorejo yakni, usia 7-50 tahun, berjenis kelamin laki-laki / perempuan, dengan status sosial menengah yang merupakan pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausaha yang berkeinginan berlibur ataupun *traveling* di desa yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dengan menikmati suasana alam berserta hasil alamnya yang berhawa dingin dan segar, hobi berkebun, pecinta buah jeruk, dan menyukai kegiatan yang bersifat *outdoor* serta mampu memanfaatkan waktunya untuk *healing* di desa.

### C. *Positioning*

Desa Selorejo memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata desa berbasis desa digital yang mempunyai *icon* komoditas berupa, wisata petik jeruk. Terdapat pula potensi yang dimiliki desa Selorejo seperti, hasil alamnya berupa, wisata petik jeruk yang merupakan penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur dan menjadi *icon* komoditas utama dari desa tersebut. Tidak hanya itu desa Selorejo juga mempunyai wisata alam yang asrinya berupa, hutan pinus bedengan yang biasa menjadi area *outbound* serta bumi perkemahan.

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

USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan suatu hal yang paling penting dan terkesan menarik dalam membuat suatu bisnis agar terlihat lebih unggul dari kompetitor atau pesaing lainnya. Desa Selorejo sendiri terdapat *Unique Selling Proposition* berupa, wisata petik jeruk yang mana menjadi *icon* komoditas utama dari desa tersebut. Berdasarkan Perbup No. 5 Tahun 2021, Pemerintah Kabupaten Malang dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang tahun 2021 ingin menjadikan desa Selorejo menjadi desa digital yang mana pemilihan ini didasari oleh potensi yang menarik dan unik yang dimiliki desa Selorejo seperti wisata petik jeruknya.

Wisata petik jeruk yang ada di desa Selorejo ini dikenal sebagai penghasil dan penyedia petik buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten

Malang, Jawa Timur. Wisatawan yang berkunjung di wisata petik jeruk desa Selorejo biasanya dimanjakan dengan merasakan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk, melihat secara details mengenai pemberdayaan tanaman jeruk, edukasi mengenai beberapa jenis buah jeruk, dibebaskan untuk memetik buah dan memakan langsung buah jeruk yang sudah masak dari pohonnya, serta diperbolehkan membawa pulang beberapa varian buah jeruk sebagai buah tangan keluarga di rumah yang dibandrol dengan harga murah yaitu Rp.5.000/ kg buah jeruk pada masa panen raya. Hal ini bisa diyakini dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk berwisata alam dengan menikmati hasil alam dan pemandangan alam yang asri dan berhawa dingin bersama keluarga ataupun teman terdekat.

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

Tabel 4.1 Tabel SWOT

|                  |                  | <i>Strength</i>  | <i>Weakness</i>  |
|------------------|------------------|--|--|
| <b>Eksternal</b> | <b>Internal</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai komoditas berupa wisata petik jeruk.</li> <li>• Memiliki udara yang sejuk dan asri</li> <li>• Jalan bisa diakses oleh kendaraan roda dua dan roda empat</li> <li>• Tarif wisata petik jeruk terjangkau</li> <li>• Wisatawan dimanjakan dengan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk</li> <li>• Terdapat pemandu wisata atau <i>tour guide</i>, dan gazebo</li> <li>• Pemerintah Kabupaten Malang dan Kominfo tahun 2021 ingin menjadi desa Selorejo sebagai desa digital.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desa selorejo belum mempunyai identitas visual</li> <li>• Lahan parkir yang kurang luas</li> <li>• Akses transportasi menuju wisata petik jeruk kurang memadai</li> <li>• Perlu Penambahan Gazebo dan belum adanya fasilitas toilet umum, tempat ibadah atau mushalla di Wisata Petik Jeruk</li> <li>• Kurangnya sumber daya manusia</li> </ul> |
|                  | <b>Eksternal</b> |  |  |



| Opportunity   | S-O   | W-O   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memproduksi penjualan buah jeruk secara <i>retails</i> atau grosir</li> <li>• Wisata petik jeruk bisa menjadi destinasi wisata desa yang dipilih wisatawan saat berkunjung di Kabupaten Malang</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Malang dapat membantu dan memudahkan perancangan <i>destination branding</i> desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan <i>brand recall</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan <i>destination branding</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang desa Selorejo yang ada di Kabupaten Malang, Jawa Timur.</li> <li>• Melalui dukungan dari pemerintah Kabupaten Malang, Kelurahan desa Selorejo, dan masyarakat untuk lebih peduli terkait dengan citra dan potensi yang dimiliki desa Selorejo dengan menambah dan membangun infrastruktur ataupun fasilitas wisata.</li> </ul> |
| Threat  | S-T   | W-T   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak wisatawan yang belum bisa membedakan desa Selorejo penyedia dan penghasil buah jeruk yang ada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dengan dengan waduk Selorejo Kec. Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur.</li> <li>• Kondisi cuaca yang berubah – ubah</li> <li>• Terdapat pesaing atau kompetitor desa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menjadi wisata desa unggulan berbasis desa digital dengan memperkenalkan wisata petik jeruk desa Selorejo, Kabupaten Malang agar dapat dikenal, dan menjadi tujuan destinasi wisata saat berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur</li> <li>• Lebih peduli dengan menambahkan fasilitas dan sumber</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diciptakanya perancangan <i>destination branding</i> desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital untuk meningkatkan <i>brand recall</i></li> <li>• Wisatawan dituntut untuk bisa membedakan desa Selorejo dan waduk Selorejo Kec. Ngantang, Kabupaten Malang.</li> </ul>  |

---

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>wisata di Kabupaten Malang, Jawa Timur yang mempunyai suasana yang menarik dan infrastruktur memadai</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak adanya media promosi membuat wisatawan memperoleh informasi seputar desa hanya dari mulut ke mulut atau WOM (<i>Word Of Mouth</i>)</li> </ul> | <p>daya manusia pada wisata petik jeruk desa Selorejo, Kabupaten Malang demi membangun citra positif dan mengembangkan potensi yang dimiliki desa Selorejo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirasa kurang aman jika wisatawan berkunjung saat musim penghujan</li> <li>• Perlunya fasilitas toilet umum, tempat ibadah atau mushalla</li> <li>• Penambahan paving di sekitar area yang beralaskan tanah agar wisatawan merasa aman</li> <li>• Dapat dibukakan lahan parkir luas</li> <li>• Perlu adanya akses transportasi yang memadai untuk menuju wisata petik jeruk</li> </ul> |
|--|--|---|

---

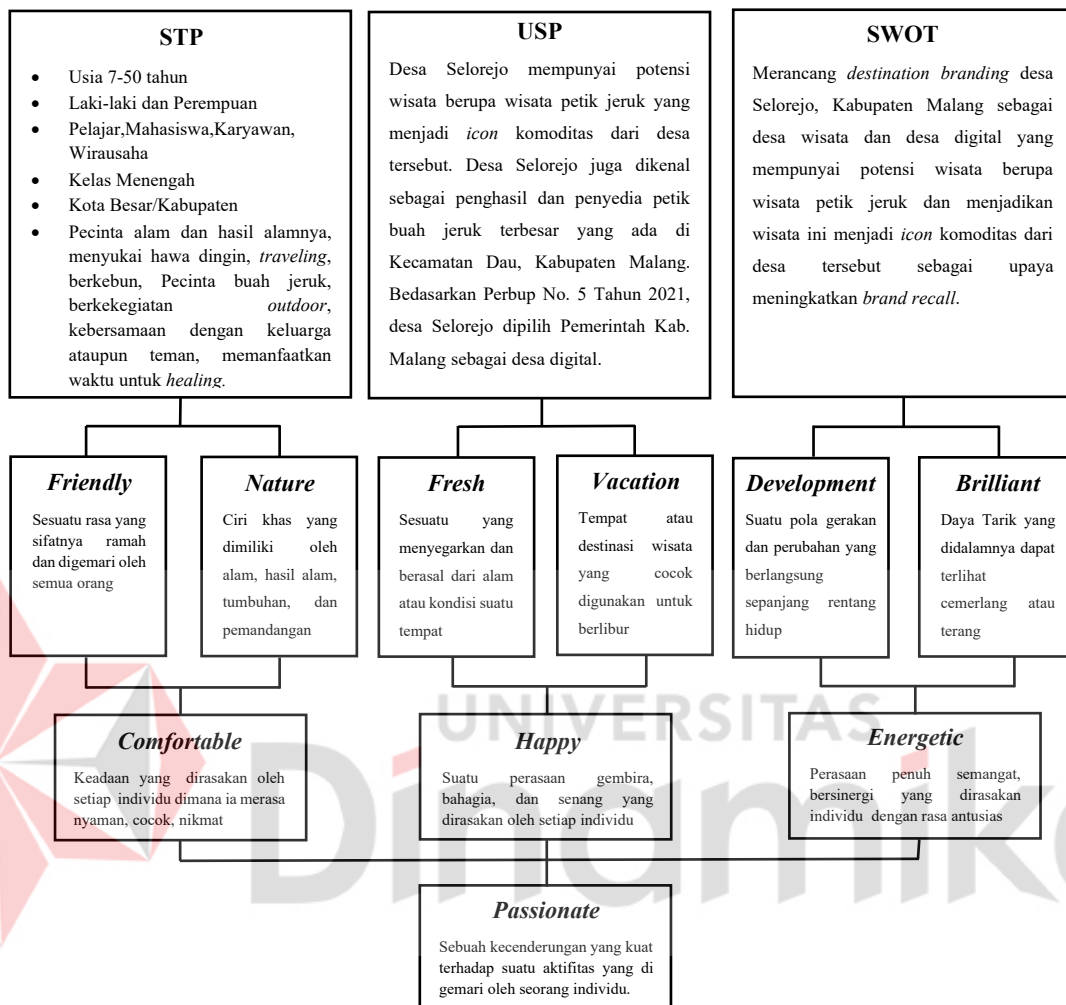
#### **Strategi Utama :**

Merancang *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang berbasis desa digital yang mempunyai hasil alam berupa buah jeruk dengan icon komoditasnya berupa wisata petik jeruk sebagai upaya untuk meningkatkan *brand recall* melalui media pendukung dan promosi agar wisatawan dapat membedakan desa Selorejo dengan kompotitor desa wisata lainnya.

---

#### 4.3.4 Analisis Key Communication Message

Tabel 4.2 Analisis *Key Communication Message*



#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dari prosesi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literature, dapat diketahui bahwasanya peneliti akan merancang sebuah *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang, berbasis desa digital sebagai upaya meningkatkan *brand recall* yang mana telah ditemukan *key communication message* (KCM) yaitu, *passionate*. Menurut *Oxford Learner's Dictionary* kata "*passionate*" memiliki artian sebuah kecendrungan yang kuat terhadap suatu aktifitas yang di gemari oleh seorang individu. Hal ini diyakini dapat membuat wisatawan yang berkunjung merasa senang, nyaman, semangat, dan antusias karna adanya dorongan yang kuat dan ada pada dirinya saat individu itu

merasa senang, cinta, dan seirama dengan hal-hal apa yang disukai terhadap suatu hal itu.

#### 4.4 Konsep perancangan karya

Untuk menghasilkan sebuah konsep perancangan karya dibutuhkan sebuah konsep. Konsep tersebut ada berdasarkan apa yang telah ditentukan ataupun yang didapatkan dan nantinya hasil dari perancangan karya ini dapat diimplementasi pada suatu media pendukung lainnya

##### 4.4.1 Tujuan kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* desa Selorejo Kabupaten Malang ini yakni, sebagai upaya meningkatkan *brand recall* dan juga memperkenalkan desa Selorejo sebagai desa wisata dan desa digital yang memiliki potensi berupa penghasil dan penyedia wisata petik jeruk yang mana menjadi *icon* komoditas dari desa tersebut. Daya tarik wisata alam dan hasil alam yang ditawarkan cocok untuk dinikmati bersama keluarga ataupun teman terdekat.

Maka dari itu, dengan adanya perancangan *destination branding* ini desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang bisa dikenali sebagai destinasi wisata desa berbasis desa digital yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga ataupun teman terdekat, lokasinya berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur oleh masyarakat luas, dan mampu bersaing dengan kompetitor desa wisata lainnya, serta dapat membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat desa Selorejo.

##### 4.4.2 Strategi kreatif

Pada proses perancangan *destination branding* ini dibutuhkan strategi kreatif yang mana sangatlah penting untuk digunakan, sebelum memulai implementasi karya *visual identity* desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

###### 1. Tagline

*Tagline* yang akan digunakan pada perancangan *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang ini yakni “*Shine Of Happiness.*” Kata “*Shine*” sendiri diambil sebuah analisis *key communication message* dari *energetic* yang merupakan sebuah cahaya yang bersinergi. Sedangkan “*Happiness*”

diambil dari analisis *key communication message* dengan kata kunci “*happy*” yang menggambarkan sebuah perasaan bahagia dan senang dari individu.

Setelah itu peneliti mengimplementasikan *tagline* ini membentuk sebuah kalimat yakni “*Shine Of Happiness.*” artinya desa Selorejo hadir dengan pancaran sinar yang terang dari suatu kenikmatan yang ada pada potensi destinasi wisata berupa, wisata petik jeruk yang menjadi *icon* komoditas utama dari desa Selorejo. Dengan adanya kunjungan dari wisatawan bersama dengan kerabat terdekat ataupun keluarga membuat kesan kebahagiaan itu hadir berdampingan dengan energi dari alam yang bersifat natural, *fresh* dan cenderung memiliki rasa nyaman yang cocok untuk dinikmati saat akhir pekan atau waktu berlibur bersama di Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 2. *Layout*

Pada perancangan ini, peneliti akan menggunakan grid layout dengan menyesuaikan hasil analisis *key communication message* yakni “*brilliant*” yang mana terdapat kesan daya tarik didalamnya yang membuat susunan dari grid layout terkesan rapi, mudah dipahami maksud dan tujuan dari perancangan ini nantinya dan tidak hanya itu dipilihnya layout ini karna memiliki kesan *professional* yang sifatnya baik untuk kedepannya.

## 3. *Tipography*

Dalam perancangan logo desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur ini peneliti menggunakan type font “*Sans Serif*” yang memiliki kesan modern, dan bersifat fungsional, serta memiliki klasifikasi keterbacaan yang cukup jelas jika dilihat dari jarak jauh. Maka dari itu, font yang akan digunakan peneliti nantinya untuk *graphic standard manual* dan *media pendukung* adalah font *Gotham Narrow black* dan *extra light*.



Gambar 4.7 *Font Gotham Narrow*

#### 4. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan logo desa Selorejo, Kabupaten Malang adalah warna yang memiliki kesan segar dan alami. Hal ini nantinya diyakini dapat menarik perhatian dan menggugah rasa keingintahuan masyarakat saat melihat logo tersebut.

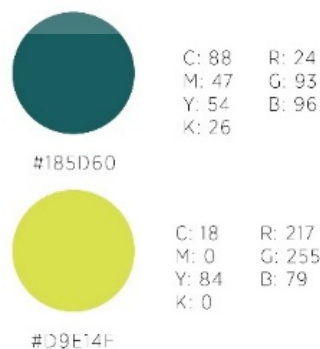
Pemilihan warna dipilih dari hasil analisis key communication message yang di dapat yaitu, “fresh” yang merupakan warna segar dan ditujukan pada warna biru agar dapat mewakili kesan segar yang ada dalam perancangan logo desa Selorejo, Kabupaten Malang. Sedangkan untuk warna hijau di dapat dari hasil analisis key communication message yakni, nature yang mana warna ini melambangkan ciri khas kondisi alam dan hasil alam yang dimiliki desa Selorejo, Kabupaten Malang.

##### a. Warna biru

Merupakan warna yang dapat mewakili sebuah *feeling* yang ada dalam diri manusia terhadap kenyamanan, ketenangan, kemurnian dan kesegaran.

##### b. Warna hijau

Hijau merupakan warna melambangkan alam dengan kesuburanannya. Hijau juga dianggap dapat mewakili ketenangan, keberuntungan, keseimbangan, kesegaran dan kedamaian.



Gambar 4.8 Jenis Warna Logo

#### 5. Logo

Logo yang akan dirancang ini menggambarkan sebuah karakteristik dan potensi alam yang ada di desa Selorejo, Kabupaten Malang. Logo yang dirancang juga disesuaikan dengan *keyword* yaitu, *Passionate*. *Keyword*

tersebut didapatkan dari hasil analisis dari kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

#### 4.5 Perancangan sketsa konsep logo dan media

Logo yang akan dirancang untuk desa Selorejo, Kabupaten Malang telah disesuaikan dengan keyword yang sudah didapat dari analisis *key communication message* yaitu, *passionate*. *Brainstorming* digunakan peneliti untuk mendapatkan kumpulan referensi visual yang sesuai dengan *keyword* yang telah ditentukan. Dari referensi visual ini nantinya peneliti dapat menemukan sebuah konsep yang dapat divisualisasikan ke dalam perancangan *destination branding* dan elemen grafis desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 4.9 Referensi Visual

##### 4.5.1 Logo dan Element Grafis

###### 1. Sketsa logo dan element Grafis

Sketsa logo yang dirancang merupakan referensi visual dari *keyword* yang sudah ditentukan dan terdapat karakteristik potensi alam dari desa Selorejo.



Gambar 4.10 Referensi Visual

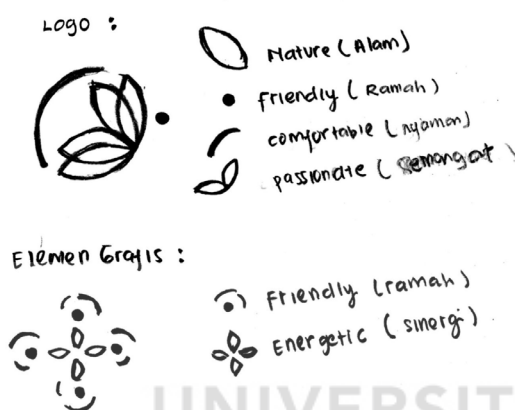
Sketsa logo ini merupakan pengembangan dari sketsa logo sebelumnya yang berasal dari keyword dan referensi visual dengan menampilkan karakteristik



potensi alam dan lingkungan masyarakat desa Selorejo Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 2. Sketsa logo dan elemen grafis terpilih

Setelah selesai melakukan sketsa logo, maka peneliti mulai menentukan langkah selanjutnya yakni, menentukan logo dan elemen grafis untuk digunakan sebagai identitas visual yang mewakili desa Selorejo, Kabupaten Malang.

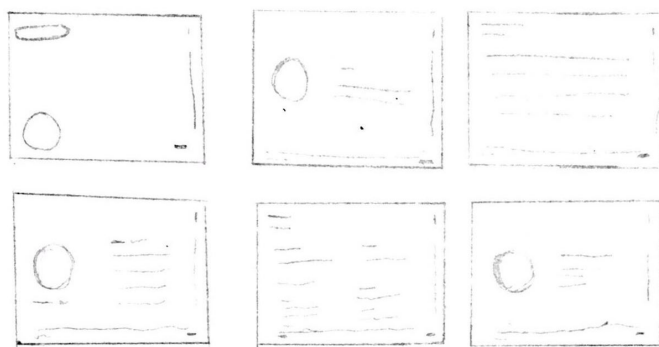


Gambar 4.11 Sketsa Logo Terpilih

### 4.5.2 Strategi Media

#### 1. *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* merupakan pedoman dan petunjuk yang mengatur komposisi, elemen visual, layout, warna, tipografi, pengaplikasian pada media dan tampilan. Sedangkan untuk ukuran dari buku *graphic standard manual* sendiri sudah ditentukan yakni berukuran, A4.

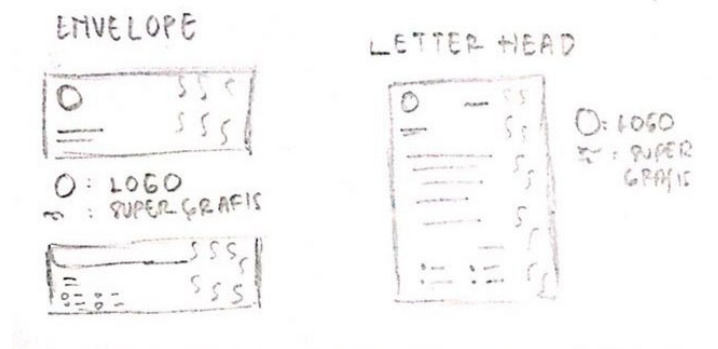


Gambar 4.12 Sketsa *Graphic Standard Manual*



## 2. *Stationery*

Dalam perancangan ini ada 4 *Stationery*-set yang digunakan seperti, kartu nama, kop surat, amplop, dan tiket masuk wisata. Penggunaan konsep pada *Stationery* ini bertujuan untuk menampilkan logo dan supergrafis yang sudah dirancang, disertakan beberapa informasi lengkap mengenai desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



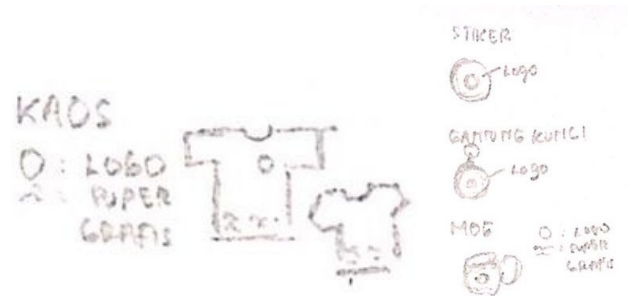
Gambar 4.13 Sketsa Amplop dan Kop Surat



Gambar 4.14 Sketsa Kartu Nama dan Tiket Masuk Wisata

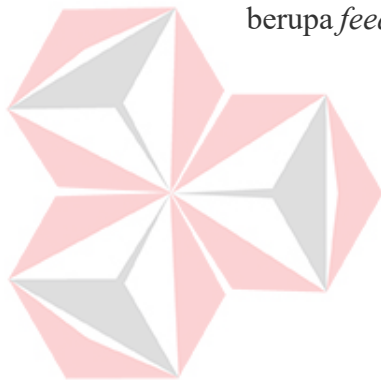
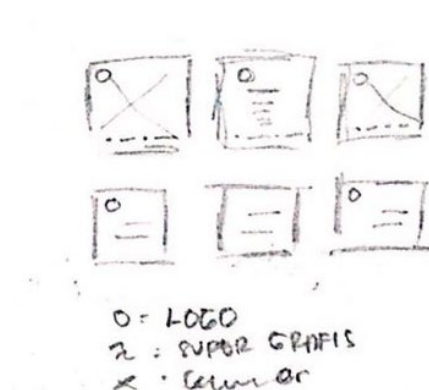
## 3. *Merchandise*

Dalam perancangan ini terdapat 4 *merchandise* diantaranya, kaos, stiker, gantungan kunci, dan mug. *Merchandise* ini dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan atau apa yang sering dipakai oleh pengunjung wisata di desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Gambar 4.15 Sketsa *Merchandise*

#### 4. *Media promosi*

Media promosi merupakan alat bantu atau saranan sederhana yang mempunyai fungsi untuk memberitahukan dan mengenalkan suatu perusahaan, organisasi, dan produk pada masyarakat luas. Media promosi yang peneliti gunakan yakni, UI (*User Interface*) *Website*, *Thumbnail* konten youtube, dan media sosial berupa *feed* Instagram yang nantinya berisikan *update* mengenai desa Selorejo.

Gambar 4.16 Sketsa UI (*User Interface*) *Website* dan youtube *Thumbnail*Gambar 4.17 Sketsa media sosial *feed* Instagram

#### 4.6 Implementasi Karya dan Pembahasan

##### A. Logo

Terdapat 3 alternatif logo yang peneliti diskusikan dengan pihak desa Selorejo, Kabupaten Malang yakni Ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo (2022) mengenai logo mana yang mewakili, dan memiliki kecocokan, serta mencerminkan Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



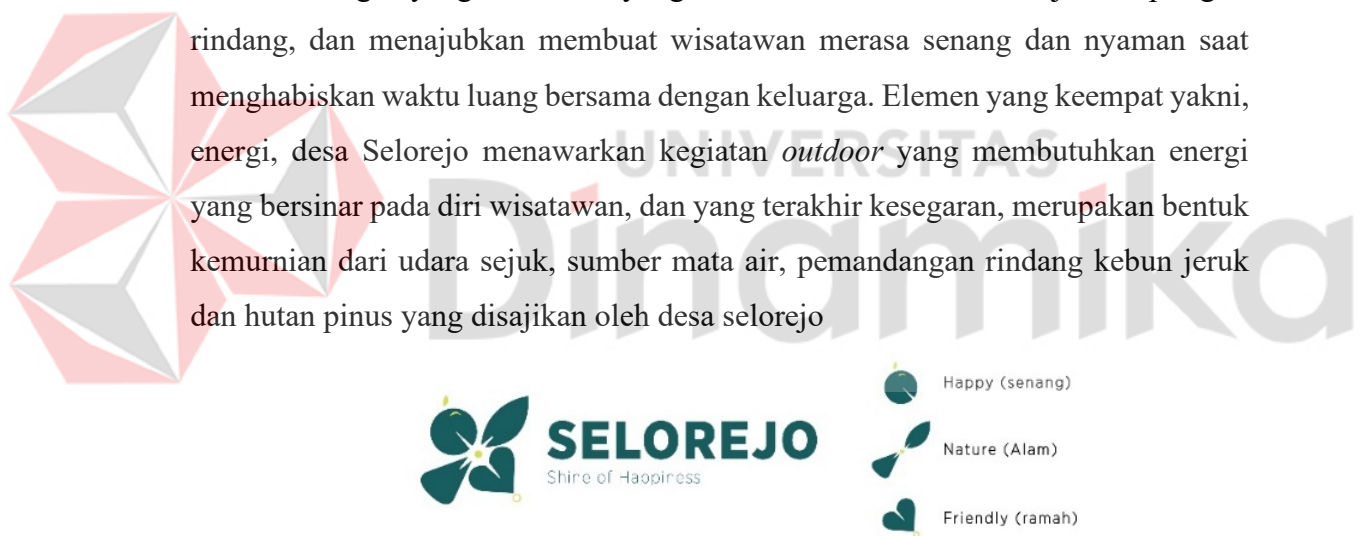
Gambar 4.18 Logo Alternatif 1

Terdapat 3 elemen grafis dari logo ini, pertama yaitu ramah yang mana melambangkan sifat asli dari penduduk desa Selorejo yang nantinya akan dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke desa tersebut untuk berwisata. Elemen selanjutnya, kenyamanan yang didapatkan oleh wisatawan seperti, wisatawan dimanjakan dengan merasakan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk, melihat secara details mengenai pemberdayaan tanaman jeruk, edukasi mengenai beberapa jenis buah jeruk, dibebaskan untuk memetik buah dan memakan langsung buah jeruk yang sudah masak dari pohonnya, serta diperbolehkan membawa pulang beberapa varian buah jeruk sebagai buah tangan keluarga di rumah. Elemen grafis yang terakhir yakni, senang yang merupakan perasaan yang tumbuh dari diri individu wisatawan setelah merasakan keramahan dan kenyamanan saat menghabiskan waktunya mengunjungi desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 4.19 Logo Alternatif 2

5 elemen grafis yang terdapat pada logo ini didapatkan dari hasil analisis keyword yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat elemen grafis yang pertama yaitu ramah yang mana melambangkan sifat asli dari penduduk desa Selorejo yang nantinya akan dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke desa tersebut untuk berwisata. Elemen selanjutnya, kenyamanan yang didapatkan oleh wisatawan seperti, wisatawan dimanjakan dengan merasakan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk, melihat secara details mengenai pemberdayaan tanaman jeruk, edukasi mengenai beberapa jenis buah jeruk, dibebaskan untuk memetik buah dan memakan langsung buah jeruk yang sudah masak dari pohonnya, serta diperbolehkan membawa pulang beberapa varian buah jeruk sebagai buah tangan keluarga di rumah. Elemen ketiga yaitu alam, alam yang dimiliki desa Selorejo ini berupa wisata petik jeruk yang menjadi hasil alam dan *icon* komoditas, serta terdapat pula wisata bedengan yang asri. Alam yang ditawarkan oleh desa Selorejo cukup segar, rindang, dan menajubkan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman saat menghabiskan waktu luang bersama dengan keluarga. Elemen yang keempat yakni, energi, desa Selorejo menawarkan kegiatan *outdoor* yang membutuhkan energi yang bersinar pada diri wisatawan, dan yang terakhir kesegaran, merupakan bentuk kemurnian dari udara sejuk, sumber mata air, pemandangan rindang kebun jeruk dan hutan pinus yang disajikan oleh desa selorejo



Gambar 4.20 Logo Alternatif 3

3 elemen grafis yang terdapat dari logo ini, pertama yaitu senang. Senang merupakan perasaan yang tumbuh dari diri individu wisatawan setelah merasakan keramahan dan kenyamanan saat menghabiskan waktunya mengunjungi desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Dan yang elemen yang kedua yakni, alam. Alam yang dimiliki desa Selorejo ini berupa wisata petik jeruk yang menjadi hasil alam dan *icon* komoditas, serta terdapat pula wisata bedengan yang memiliki keasrian. Alam yang ditawarkan oleh desa Selorejo cukup segar, rindang, dan

menajutkan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman saat menghabiskan waktu luang bersama dengan keluarga. Elemen yang terakhir yakni, ramah. Ramah melambangkan sifat asli dari penduduk desa Selorejo yang nantinya akan dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke desa tersebut untuk berwisata.



Gambar 4.21 Logo Terpilih Desa Selorejo

Dari 3 alternatif logo yang sudah peneliti sajikan, logo ini lah yang dipilih oleh Ibu Erna Wati selaku Kasi Pelayanan Desa Selorejo (2022). Menurut Ibu Erna Wati (2022), logo ini cukup mewakili desa selorejo jika dilihat dari segi makna dan artinya di bandingkan dengan 3 alternatif logo yang sudah peneliti sajikan masih memiliki kekurangan pada setiap elemen grafisnya. Pada logo yang telah dipilih ini terdapat elemen grafis yang sesuai diantaranya ada alam, keramahan, kenyamanan, dan perasaan penuh semangat yang melambangkan desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Proses dari pemilihan logo yang dipilih oleh Ibu Erna Wati (2022) ini, nantinya akan diimplementasikan kedalam semua media pendukung yang akan digunakan guna mendukung terciptanya desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. sebagai desa wisata dan desa digital.

Logo yang telah dirancang ini merupakan gabungan *keyword* yang didapat dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Logo desa Selorejo ini terdiri dari *logotype* dan *logogram*, *font sans serif* digunakan pada *logotype* dari desa Selorejo yang memiliki kesan menarik dan tentunya memiliki keterbacaan yang cukup jelas. Berikut ini penjelasan spesifikasi dari elemen grafis pada logo desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 1. Alam



Gambar 4.22 Alam

Bentuk visual ini dapat diartikan sebagai gambaran suasana alam “*nature*” dan hasil alam yang dimiliki desa Selorejo, Kecamatan dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Alam yang dimiliki desa Selorejo ini berupa wisata petik jeruk yang menjadi *icon* komoditas dari desa tersebut dan terdapat pula wisata bedengan yang memiliki suasana asri. Alam ini dapat melambangkan kesegar, kerindangan, dan suasana yang cukup menajutkan yang nantinya mampu membuat wisatawan merasa senang dan nyaman saat menghabiskan waktu luang bersama dengan keluarga untuk mengunjungi desa selorejo , Kecamatan dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## 2. Ramah



Gambar 4.23 Ramah

Bentuk visual ini dapat diartikan sebagai bentuk keramahan. Ramah sendiri dilambangkan dengan bentuk lingkaran yang mana bentuk ini memberi artian mengenai hubungan dan kesatuan untuk desa Selorejo. Ramah merupakan sebuah perasaan yang melambangkan sifat asli dari penduduk desa Selorejo yang nantinya akan dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke desa selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur untuk berwisata.

### 3. Kenyamanan



Gambar 4.24 Kenyamanan

Bentuk visual ini merupakan bentuk kenyamanan yang ada pada diri manusia terhadap kondisi lingkungan sekitar desa Selorejo, Kabupaten Malang. Bentuk nyaman yang akan didapatkan oleh wisatawan seperti, merasakan kebebasan saat berada di dalam kebun jeruk, melihat secara details mengenai pemberdayaan tanaman jeruk, edukasi mengenai beberapa jenis buah jeruk, dibebaskan untuk memetik buah dan memakan langsung, dan diperbolehkannya wisatawan membawa pulang beberapa varian buah jeruk sebagai buah tangan untuk keluarga di rumah.

### 4. Penuh Semangat



Gambar 4.25 Penuh Cinta dan Semangat

Bentuk visual ini disederhanakan menjadi bentuk sebuah cinta yang penuh dengan keharmonisan dan semangat yang ada dalam diri keluarga. Bentuk ini juga bisa melambangkan kegembiraan wisatawan yang penuh dengan perasaan semangat terhadap wisata *outdoor* yang ditawarkan desa Selorejo seperti, wisata petik jeruk dan wisata bedengan.



## B. Supergrafis



Gambar 4.26 Supergrafis

Supergrafis yang dirancang ini merupakan elemen visual untuk identitas sebuah brand. Supergrafis diatas ini diambil dari potongan-potongan bentuk dari logo seperti, bentuk keramahan, kenyamanan dan alam yang digabungkan menjadi satu dan membentuk sebuah kesatuan, sehingga terbentuklah supergrafis ini.

### 4.6.1 Media Utama



Gambar 4.27 *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* merupakan buku pedoman dan petunjuk yang mengatur komposisi, elemen visual, layout, warna, tipografi, pengaplikasian pada media dan tampilan. Untuk ukuran dari buku *graphic standard manual* sendiri sudah di tentukan yakni berukuran, A4 21 cm x 29.7 cm.



#### 4.6.2 Media pendukung

##### 1. *Stationery-set*



Gambar 4.28 *Stationery-set*



Gambar 4.29 Tiket Masuk

Pada gambar 4.26 *Stationery-set* merupakan sebuah implementasi logo dan elemen grafis yang menghasilkan suatu media pendukung seperti, kartu nama, kop surat, amplop, dan tiket masuk.

##### a. Kartu Nama

Kartu nama digunakan sebagai tanda pengenalan desa ataupun sarana informasi yang singkat mengenai desa Selorejo, Kabupaten Malang Jawa Timur.

##### b. Kop surat

Kop surat digunakan sebagai identitas visual dalam hal kegiatan surat menyurat dan biasanya berukuran A4 berbentuk fisik (Surat) ataupun non-fisik (*Email*).

c. Amplop

Amplop merupakan surat berbentuk fisik dan sebagai identitas visual dari kegiatan surat menyurat yang terdapat informasi mengenai pengirim contoh: desa Selorejo, Kabupaten Malang Jawa Timur.

d. Tiket Masuk

Untuk tiket masuk sendiri berfungsi sebagai alat bukti fisik untuk masuk kewisata petik jeruk yang ada di desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

2. *Merchandise*



Gambar 4.30 *Merchandise*

Pada gambar 4.29 Terdapat beberapa *Merchandise* seperti, kaos, stiker gantungan kunci, dan mug. Beberapa merchandise ini merupakan sebuah implementasi logo dan elemen grafis yang dipilih supaya penggunaan *merchandise* ini bisa bermanfaat untuk cendramata wisatawan dalam menggambarkan desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur sebagai destinasi wisata yang menyenangkan.

a. Kaos

Kaos merupakan merchandise memoryable yang tak akan terlupakan bagi konsumen. Kaos ini memiliki ukuran desain A3 (29.7 x 42 cm)

b. Stiker

Stiker berfungsi sebagai label yang ditempel dalam suatu kegiatan promosi Desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Ukuran stiker : Square 1:1

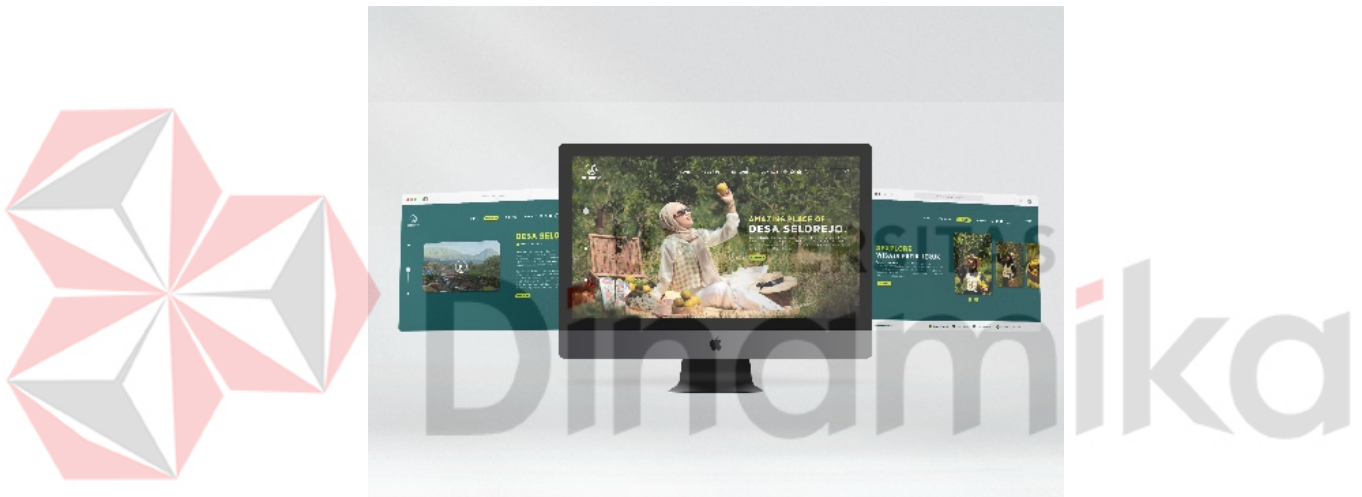
c. Gantungan kunci

Gantungan kunci merupakan sebuah alat yang membantu individu untuk menjaga kunci. Ukuran gantungan kunci : Square 1:1.

d. Mug

Mug merupakan alat minum sejenis cangkir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman, berukuran 9,5cm x 8 cm.

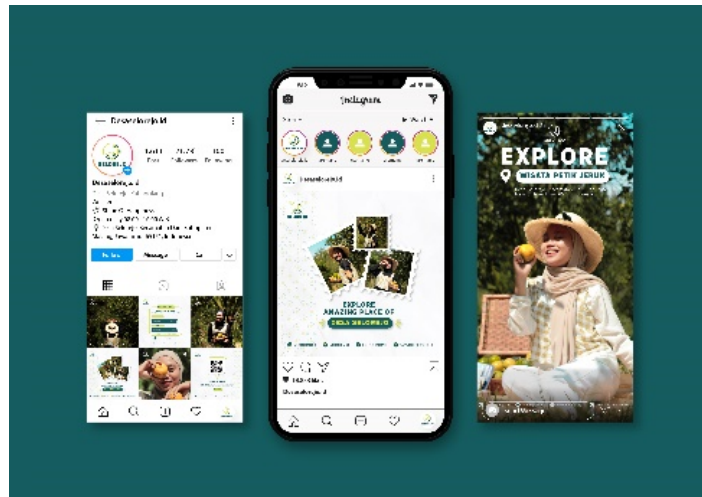
3. Media promosi



Gambar 4.31 UI (User Interface) Website Desa Selorejo



Gambar 4.32 Youtube Thumbnails Desa Selorejo



Gambar 4.33 Media Sosial *Feed* Instagram

Gambar yang terdapat diatas ini merupakan media promosi yang dirancang untuk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Terdapat beberapa media promosi yang digunakan diantaranya, UI (*User Interface*) *Website*, youtube *thumbnails*, dan media sosial feed instagram desa Selorejo.

a. *Website*

Penggunaan media promosi dari website ini sendiri yakni sebagai wadah untuk memberikan informasi kepada pengunjung wisatawan mengenai desa Selorejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Isi dari *website* desa Selorejo sendiri yakni, pengenalan mengenai sejarah desa Selorejo, informasi mengenai ragam aktifitas wisata yang ditawarkan, dan terdapat pula layanan kontak informasi yang dapat dihubungi oleh wisatawan jika ingin mengunjungi dan berwisata di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

b. *Thumbnails Youtube*

Thumbnail Youtube diibaratkan sebagai cover buku yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengetahui gambaran singkat mengenai konten video yang ada di *channel* youtube desa Selorejo nantinya dan ini merupakan bagian terpenting untuk menarik perhatian *audience* untuk menonton konten video yang diunggah ke dalam youtube.

c. *Media Sosial*

Media sosial Instagram berfungsi sebagai sarana yang membantu kegiatan promosi sebab, media sosial Instagram merupakan media yang efektif dan

dapat menjangkau *audience* secara luas dalam mempromosikan secara tak terbatas. Media sosial Instagram nantinya berisikan konten terupdate tentang informasi wisata petik jeruk yang ada di desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka terciptalah sebuah *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang berbasis desa digital sebagai upayah meningkatkan *brand recall*. Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah “*Passionate*” yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Konsep “*Passionate*” untuk desa Selorejo dapat diartikan sebagai bentuk cinta yang penuh dengan keharmonisan dan semangat yang ada dalam diri keluarga. Bentuk ini melambangkan kegemaran wisatawan yang penuh dengan perasaan semangat terhadap aktifitas wisata *outdoor* yang ditawarkan desa Selorejo seperti, wisata petik jeruk dan wisata bedengan.

Pada perancangan *destination branding* desa Selorejo, Kabupaten Malang ini, mempunyai konsep “*Passionate*” yang mana konsep ini akan diimplementasikan kedalam identitas visual. Pembuatan logo dan supergrafis didapat dari hasil *brainstorming* dan Analisis *keyword* seperti, alam, kenyamanan, keramahan, kesegaran, energi, dan kebahagiaan. Setelah itu logo dan supergrafis di implementasikan kedalam *Graphic Standard Manual* yang mana menjadi buku pedoman dan petunjuk yang mengatur penggunaan logo dan elemen visual yang dihasilkan, nantinya akan diimplementasikan juga kedalam media pendukung seperti, media promosi, *merchandise*, dan *stationary*.

#### 5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyarankan desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. untuk meningkatkan dan mengembangkan hasil dari perancangan ini, agar bisa diimplementasikan kedalam media promosi dari desa Selorejo sendiri. Saran yang peneliti berikan ini bertujuan untuk membangun desa selorejo agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai destinasi desa wisata berbasis digital yang ada di Kabupaten Malang, Jawa Timur serta mampu bersaing dengan kompetitor desa wisata lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategi*. (Ed-ke 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Anggoro, L. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azzahra, A. 2022. Implementasi Desain Font “Kampung Lawas” Pada Gapura Sebagai Identitas Visual Kampung Lawas Maspati Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* (1) 1-8.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities. *Journal of interactive Marketing*, (21), 2–20.
- Dictionary. 2022. *Internet*. <https://www.dictionary.com/>. Diakses 26 Mei 2022.
- Digital Desa. 2022. *Internet*. <https://profil.digitaldesa.id>. Diakses tanggal 18 April 2022.
- Gumelar, R. 2004. Layout Majalah Sebagai Sebuah Cerminan Identitas Pembaca Studi Kasus Layout Majalah Cosmopolitan Dan Aneka Yes. *Jurnal Komunikasi* (2) 51 – 57.
- Ilham, M. 2021. Destination Branding Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 4(2): 115-134.
- Isnaini, H. 2021. Strategi Komunikasi Badan Otorita Borobudur dalam Place Branding Deloano Glamping Purworejo. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (1) 2-21.
- Kabupaten Malang. 2022. *Internet*. <https://kominfo.malangkab.go.id>. Diakses tanggal 14 April 2022.
- Khoiriyah, I. dan Rr. Endang, S. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli . *Management Analysis Journal* (5): 281-288.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Latina, K. 2019. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang, Jawa Timur. *Jurnal Adiwarna* (1):11.
- Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muliawan, Jasa Ungguh. 2014. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dengan Studi Kasus*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

*Oxford Learners Dictionaries*. 2022. *Internet*  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/passionate?q=passionate>. Diakses 31 Mei 2022.

Rijali, A. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Al hadharah* (17) 81-95.

Rustan, Surianto. 2013. *Layout dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2020. *Layout*. Jakarta: CV. Nulis buku Jendela Dunia.

Saputra, K. 2020. Perancangan Branding Kopi Puntang Puntang Coffee Branding Design. *E- Jurnal Proceeding of Art & Design* (7) 1118-1128.

Situmorang, S. 2008. Destination brand membangun keunggulan bersaing daerah. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah* (4) 80-86.

Supriyanta, K. 2015. Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi Dan Promosi. *Jurnal Bianglala Informatika* (3) 35-40.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tannady, H. 2013. Perancangan Kios Informasi Prima Canteen Berupa Virtual Account. *Jurnal Rupa rupa* (2) 1-13.

Vinsensius, Sitepu. 2004. *Panduan Pengenalan Desain Grafis*. Escaeva : Bogor.

Wulandari, T. 2013. Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (4):1-12.

Zainudin, A. 2022. *Tipografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi.